

Autor do bestseller
"Persuasão usando padrões de linguagem e PNL"

PERSUASÃO

e **Influência**

Usando métodos
cientificamente comprovados

*Como persuadir, influenciar e manipular usando métodos
cientificamente comprovados. Torne-se um marionetista
em um mundo cheio de marionetes*

STEVE ALLEN

PERSUASÃO E INFLUÊNCIA USANDO MÉTODOS CIENTIFICAMENTE COMPROVADOS



Como persuadir, influenciar e manipular usando métodos cientificamente comprovados. Torne-se um marionetista em um mundo cheio de marionetes

Steve Allen D.

Edição 1.0 – Fevereiro de 2017

Publicado por Steve Allen na CreateSpace

ISBN: 978-1543132823

Copyright © 2017 por Steve Allen

Descubra outros títulos do autor em www.amazon.com/author/pnl

Todos os direitos reservados, incluindo os direitos de reprodução total ou parcial, de qualquer forma.

Sumário

Introdução

Por que as plantas sabem mais de persuasão do que os seres humanos

O que é persuasão

Métodos básicos de condicionamento, persuasão e manipulação

Sistema de recompensa-punição

Sistema de condicionamento clássico

Método de reação

A necessidade de ser um modelo especial

Por que a maioria das pessoas falha ao persuadir

O que nos motiva

Teste de personalidade de duas perguntas

Algumas palavras sobre as máscaras de comportamento

Como interagir de forma eficaz com os 4 tipos de personalidades

Os 7 motivadores universais

Hierarquia de necessidades de Maslow

Como fazer com que alguém esteja de acordo com você

Passo a passo do procedimento de persuasão

A aproximação

Perguntas

Concordar com a necessidade

Autoridade

Apresentação da solução

Fechar

O segredo para nunca mais discutir

Princípios de persuasão

Empatia

Credibilidade

Semelhança

Agradar

Autoridade

Reciprocidade

Contexto e tempo

Interesse e necessidade

Compromisso e consistência

Escassez

Persistência

Aumente seu poder de persuasão

Modele a percepção

Sua mentalidade

Percepção e comportamento

Condicionando uma mente aberta

As duas formas como podemos avaliar as mensagens

Dois fatores que determinam a maneira como a sua mensagem será avaliada

Estratégia de persuasão: Modificar o tipo de avaliação

Dicas e truques para persuadir

Senso de urgência

Aproveite o cansaço

Como persuadir um cético

A promessa pode persuadir

Peça que estejam de acordo com você sobre algo

Um argumento equilibrado é mais persuasivo

Ver para crer

O estranho paradoxo da escolha

A repetição é a chave

Os homens respondem melhor aos e-mails do que pessoalmente

Limitar a quantidade de informações

Se você estiver vendendo para os homens, use fotos de mulheres

Persuada apenas aqueles que podem ser persuadidos

As pessoas desinteressadas não podem ser persuadidas

A reciprocidade é uma arma

Descubra suas expectativas e as supere

Faça com que pareça escasso

Seja flexível em seu comportamento

Apelo popular

Exclusividade

Superioridade por associação

Mostrar e explicar

Derrube os muros

Ataque preventivo

Usar o medo

O poder persuasivo do medo

Fórmulas de persuasão e sua utilização

AIDA

PAS

CVB

IPPP

Estrela - História - Solução

5 objeções básicas

Método Forest

Padrões de linguagem

Como passar pelo "guarda na porta"

Estado Beta

Estado Alfa

Padrões de linguagem para passar pelo guarda na porta

A arte da escrita persuasiva

Comece com um título chamativo, atraente

Comece com o positivo

Responda as perguntas do leitor

Transforme suas palavras em uma história

Use palavras-chave

Não repita

Planeje seu e-mail

Técnica de manipulação

Manipulação através da técnica da iluminação a gás

Técnicas extra de persuasão

Truque de persuasão: Transmitir grandes expectativas

A técnica do pé na porta

Procedimento Lowball (bola baixa)

Conclusão

Introdução

Você já se perguntou como pode persuadir eficazmente ou levar outra pessoa a contribuir com a sua causa? Se a resposta for sim, então definitivamente este livro é para você. A verdade é que tudo o que você tem neste momento e tudo o que terá no futuro é sempre fruto de suas interações com outras pessoas. Portanto, consciente ou inconscientemente, você está constantemente procurando persuadir, manipular e, em alguns casos, enganar outras pessoas através de suas palavras e ações.

Antes mesmo da humanidade desenvolver a incrível capacidade de se comunicar verbalmente, o poder de persuasão era de grande importância e determinava a percepção dentro de nossa espécie. Claro, naqueles dias a persuasão era principalmente física, e os mais fortes se tornavam os membros dominantes dos grupos.

Felizmente evoluímos e agora podemos confiar nos meios verbais e intelectuais para procurar persuadir os outros. Parte da nossa capacidade de persuasão é herdada e intuitiva, mas a sua importância é tão grande que tem sido estudada como uma ciência há mais de sessenta anos. Eric Knowles, Professor emérito de psicologia na Universidade de Arkansas explicou isso muito bem quando ele disse: "A persuasão é uma forma básica de interação social. É a maneira pela qual construímos um consenso e um propósito comum".

A persuasão é usada em ambientes sociais, políticos, de negócios, religiosos e seu domínio é crucial para cada um de nós, embora nós o usemos de maneiras diferentes. Neste livro você vai aprender técnicas de persuasão para conseguir que as pessoas queiram fazer o que você quer que elas façam.

Nós seres humanos somos marionetes, se você sabe como controlar as cordas, então sabe como controlar o comportamento. Este livro vai lhe ensinar a controlar essas cordas. Você vai aprender a ser um marionetista em um mundo cheio de marionetes.

Este livro contém as mais completas técnicas de psicologia humana, persuasão e manipulação para o ajudar a alcançar seus objetivos pessoais. Este livro é perfeito para quem quer melhorar suas interações com o meio onde vive.

Nos primeiros capítulos, você aprenderá os conceitos fundamentais da

psicologia humana, da persuasão e manipulação. Você vai aprender os métodos básicos de condicionamento e persuasão. Então, você vai aprender como determinar as motivações das pessoas. Dominar este conhecimento será como tomar controle das cordas de uma marionete. Você vai aprender a convencer as pessoas, sem que elas expressem nenhum argumento. Em seguida, aprenderá um processo eficaz de persuasão passo a passo. Uma vez que você domine este conhecimento prático, nos aprofundaremos nos princípios da persuasão e em técnicas e fórmulas profissionais para aumentar o seu poder de persuasão. Também vamos estudar a persuasão através de padrões de linguagem, a arte da escrita persuasiva e veremos uma perigosa técnica de manipulação.

A maioria das técnicas neste livro exercem uma influência "não consciente", o que significa que as pessoas não sabem que esses princípios estão guiando seu comportamento.

Espero que você goste.

Comentário: Ao longo do livro, usarei o termo "objetivo" para me referir à(s) pessoa(s) que você está tentando persuadir. Também usarei o termo "solicitação" quando me referir a persuadir alguém a fazer algo.

Por que as plantas sabem mais de persuasão do que os seres humanos

Vou compartilhar com você uma pequena história. O ser mais persuasivo que existiu foi uma pequena, mas, ambiciosa planta. Ela viveu na encosta rochosa de um rio, onde as condições de vida eram muito difíceis e complexas. Não tinha nenhum atrativo, então não era apreciada nem por pessoas ou por animais. Só tinha algumas folhas para capturar o sol, não tinha flores. Ela queria uma vida melhor para suas filhas, para que fossem respeitadas e amadas. Mas como criar uma vida melhor para suas filhas, quando sequer ela podia ter uma vida melhor?

Observava os pássaros voando, mas as condições onde vivia eram tão hostis que eles nem se aproximavam. Pensava "Se eu pudesse fazer com que essas aves levassem suas filhas, elas poderiam atravessar este rio...". "Mas, como fazer com que os pássaros me vejam? O que posso fazer para que eles queiram levar minhas filhas?

Ela pensou durante dias, até que uma manhã teve uma ideia: "o que posso fazer melhor do que qualquer outra planta?", ela pensou. Ela começou a absorver o sol com suas folhas e reunir os nutrientes e a água com suas raízes e os transformou em açúcar. Colocou o açúcar em uma bolha de suco irresistível e deixou suas filhas dentro, para que os pássaros não pudessem resistir. Ela absorveu o sol e os nutrientes durante dias. Criou frutos deliciosos e coloridos em torno de suas filhas e as aves os viram e imediatamente os comeram.

Os pássaros voaram com suas filhas em todas as direções. Elas chegaram em cada um dos portos às margens do rio. As pessoas pagavam em dinheiro para plantar suas filhas. Esta planta não tem um nome. É conhecida pelo nome que colocaram em suas filhas: framboesas.

Por que as plantas criam frutas? Para que outros seres vivos as levem para novas terras. Você comprou fruta ultimamente? Se você o fez, você está pagando para fazer exatamente o que essa planta quer que você faça.

Podemos aprender muito com as plantas sobre a natureza da persuasão e da influência. Gastamos uma quantidade enorme de energia para dizer às pessoas porque queremos que façam tal coisa, mas o truque da persuasão consiste em

pedir que façam algo por seus próprios motivos.

Pense no exemplo a seguir. Se você for comprar um veículo, você o faz porque o vendedor precisa fechar a venda e ganhar um bônus, ou por causa do status e facilidades que você terá com este veículo?

Então, a primeira regra da persuasão é a seguinte:

Você não consegue que alguém faça algo pelos seus motivos. Melhor tentar convencer as pessoas usando os motivos delas.

"Um tolo tenta me convencer com suas razões, enquanto o sábio me convence com minhas próprias razões". Aristóteles

O que é persuasão

"A melhor habilidade na vida é a capacidade de lidar com os outros e influenciar suas ações." John Hancock

Persuasão é "um processo interativo, através do qual uma determinada mensagem altera a perspectiva de uma pessoa, mudando os conhecimentos, crenças ou interesses que são subjacentes a esta perspectiva" (Miller, 1980). Em outras palavras, a persuasão é uma comunicação que influencia ou faz com que outras pessoas mudem seus pensamentos, sentimentos, desejos e comportamentos.

A persuasão opera quando a informação é apresentada a alguém de tal forma que faz com que examine seus valores pessoais e crenças sob uma luz diferente, gerando assim em um processo gradual de mudanças em suas atitudes, internas e externas. É precisamente aí que reside o paradoxo da influência. O que determina e o que restringe o livre-arbítrio não se **impõe** de fora para dentro, mas se **propõe**.

Realizamos muitas ações de forma automática e estereotipada. Não importa quais os motivos, mas o fato é que estes padrões de comportamento nos fazem ficar facilmente sob a influência de indivíduos manipuladores ou persuasivos. De acordo com o modelo de persuasão dos psicólogos Petty & Cacioppo, conhecido como a Método de Probabilidade de Elaboração (ELM), quando uma pessoa é apresentada à novas informações existem duas rotas de processamento: a rota central e a rota periférica.

A rota central diz respeito ao conhecimento. Uma pessoa recebe uma nova informação, acompanhada por argumentos, fortes ou fracos, que serão analisados à luz do conhecimento prévio. O resultado é uma aceitação ou rejeição da mensagem proposta, enquanto que as mudanças produzidas na pessoa são de natureza duradoura. Os fatores importantes neste processo são cognição, motivação e interesse. É por isso que os argumentos devem ser racionais, com demonstrações de causalidade, de acordo com o princípio da causa e efeito, e devem ser acompanhados da exposição prática sobre como alcançar os objetivos desejados.

Com base nessas informações, foi descoberto através de experimentos, que o

pedido de um favor tem uma resposta mais favorável quando se apresenta uma razão (um argumento). Dar uma razão ajuda as pessoas a decidirem livremente o que fazer. Mesmo uma explicação muito simples pode levar a uma resposta positiva.

Já a rota periférica se refere aos aspectos cognitivos, tais como tempo e espaço, as emoções, a credibilidade, o caráter e os sentidos envolvidos na percepção. A qualidade de argumentos é secundária, e a influência e as mudanças produzidas são proporcionalmente menos estáveis e menos duradouras. Esta rota é amplamente utilizada em propagandas e comerciais. Ele funciona através da estimulo de emoções, simpatia pessoal, senso de liderança, atração física e muitas outras formas. A rota central e a rota periférica estão interligadas. Podem trabalhar muito bem de forma simultânea, o que aumenta o poder de persuasão.

Neste ponto, é importante compreender que há uma grande diferença entre persuasão e manipulação. É perfeitamente possível manipular as pessoas para fazer algo que não queiram fazer, mas a longo prazo, elas irão perceber e ficarão incomodadas. Isso vai reduzir a sua capacidade de persuasão com esta pessoa posteriormente. Um exemplo clássico disso é o efeito de técnicas de vendas de pressão, em que os clientes são obrigados a comprar um produto ou serviço que realmente não querem ou precisam. A persuasão é mais eficaz quando se leva uma pessoa a algo que ambos querem, mesmo que o resultado final represente mais lucros para você do que para ela. O fato de que ambos serão beneficiados, mesmo que não em quantidades iguais, elimina a fonte de ressentimento.

Muitas pessoas confundem manipulação com persuasão, você precisa saber que são completamente diferentes. Manipulação é o ato de levar uma pessoa para fazer algo que ela não quer fazer. Persuasão, por outro lado, é uma arte. É a arte de levar uma pessoa a fazer algo que traga benefícios à você e para ela, e que esteja de acordo com seus interesses.

A principal diferença entre persuasão e manipulação é a intenção. Uma pessoa que procura ser persuasiva sinceramente acredita que está trabalhando no que é mais interessante para ambos. Um manipulador está preocupado apenas com o que pode lucrar e com a possibilidade de convencer outros a fazer algo que não seja bom para eles, ou que seja, até mesmo, prejudicial. Persuasão também inclui certa sinceridade e transparência do processo, o que está ausente ou oculto na manipulação. A diferença também é visível no benefício ou no

impacto sobre a outra pessoa. A persuasão aponta para a vontade da outra pessoa. É fazer com que os outros queiram fazer o que você quer que façam. Devemos trabalhar com as necessidades da outra pessoa. E não é preciso inventar novas necessidades. A natureza nos dotou de um número suficiente delas. Na maioria dos casos, basta estimular uma necessidade existente e a outra pessoa espontaneamente percorrerá o caminho que traçamos para ela. Portanto, é útil aprender sobre as necessidades humanas.

Existem necessidades básicas como comida, bebida, ar, sono, saúde, sexo. Também temos a necessidade de posses que engloba o dinheiro e tudo que o dinheiro pode comprar. As necessidades emocionais e intelectuais com seus aspectos de crescimento e maturidade, com impactos sociais e pessoais, de prazer e felicidade, são de grande importância.

De acordo com o renomado psicólogo Abraham Maslow, as necessidades humanas podem ser estruturadas em uma hierarquia piramidal. Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas de ar, comida, água, sexo e sobrevivência. Um nível acima estão as necessidades de segurança como segurança física, do emprego, dos recursos, da saúde da família e da propriedade. Um passo acima estão as necessidades relacionadas ao amor e ao sentido de pertencer a alguém, os amigos e a família. Um nível acima são as necessidades de estima, tais como confiança, conquista, ter o respeito dos outros e respeitar os outros. E no topo da pirâmide está a autorrealização, moralidade, criatividade, espontaneidade, a falta de preconceitos e a aceitação dos fatos. Ele falou ainda de uma dimensão extra nas necessidades humanas, aquelas em que o indivíduo transcende em altruísmo e espiritualidade. Veremos mais detalhes sobre isso em uma seção mais adiante, já que você precisa compreender claramente para que seja eficaz no processo de persuasão.

Métodos básicos de condicionamento, **persuasão e manipulação**

"Se as pessoas não querem ouvir suas ideias, diga que é confidencial". Anônimo

Com o passar dos anos, vários persuasores e especialistas têm desenvolvido métodos que podem ser usados para guiar os pensamentos de pessoas ou grupos de pessoas. Abaixo veremos quatro métodos para ajudar você a desenvolver sua própria estratégia.

Sistema de recompensa-punição

A técnica mais simples e identificável gira em torno da recompensa e da punição. Com este método você pode influenciar os outros para alcançar o resultado desejado. Ao contrário de muitas outras técnicas, esta tem efeito a curto e longo prazo.

O princípio por trás deste conceito parece muito simples, mas deve ser usado com precisão. Em essência, se trata de recompensar cada ato positivo e punir qualquer ato negativo. Por exemplo, o seu empregado completa seus projetos de maneira eficaz e eficiente dentro do prazo estabelecido. Uma vez que este é o comportamento positivo que você quer, você reforça esta ação, proporcionando ao seu empregado uma recompensa eficaz e valiosa. Tem que ser uma recompensa para o seu empregado então, escolha algo que ele vai gostar.

Quando o caso é o oposto do apresentado acima e seu empregado apresenta um trabalho atrasado e mal feito, você deve aplicar uma punição para desencorajar tal comportamento. No entanto, da mesma forma que com as recompensas, você deve ser preciso. Uma punição muito severa desmotiva qualquer pessoa e com uma punição muito branda, seu funcionário não vai aprender nada, pelo contrário, será um incentivo para suas ações inaceitáveis. Você poderia pedir para ele ficar um pouco depois do seu horário de trabalho para fazer as correções.

É muito fácil usar este sistema de forma inadequada. Um sistema eficaz de recompensa e punição se baseia nos gostos ou aversões individuais de cada pessoa. Utilize atos simples, de recompensa rápida ou de punição rápida. Ao agir imediatamente de forma positiva ou negativa, você está incentivando ou desencorajando que tal atitude se repita. Feito isso, não mostre suas cartas para que todos vejam. As lições que você ensina devem ser silenciosas, ou não serão eficazes. Este é um método muito eficaz que produz benefícios imediatos e futuros.

Sistema de condicionamento clássico

Esta técnica é um pouco mais complicada de usar do que a anterior, mas é muito eficaz. O condicionamento clássico encontra suas raízes na Rússia, com Ivan Pavlov. Pavlov realizou uma experiência de condicionamento de comportamento com seus cães. Neste experimento, ele deu comida para os cães depois que soou uma campainha. Uma vez que os cães estavam acostumados com esta rotina, eles começavam a salivar quando soava a campainha, mesmo que não recebessem comida. Pavlov tinha condicionado seus cães a reagirem como ele queria usando um reforço positivo e uma associação paralela.

Este experimento estabeleceu a possibilidade de associar um atributo positivo a determinadas ações para obter o resultado desejado. Por exemplo, imagine que você é o pai de uma criança agitada. Você pode querer que ela se acalme em determinados momentos, sem ter que falar de maneira brusca. Você pode escolher um gesto como 3 aplausos, um movimento das mãos ou colocar o dedo na boca. Repita esse gesto sempre que você disser a ele para se acalmar. Depois de algumas vezes, deixe o comando verbal e só use o gesto como instrução. Ao longo do tempo, seu filho vai começar a associar o gesto com o resultado desejado.

O bom neste tipo de condicionamento é o fato de que pode ser sutil e natural. Mas, não pode ser usado em todos os lugares e não tem resultados imediatos. No entanto, é um método poderoso.

Método de reação

Este é um método muito básico que todos nós usamos todos os dias. Ele funciona bem a curto e a longo prazo, mas exige o uso da linguagem adequada. Este método não requer qualquer associação, ou o sistema de recompensa e punição. Em vez disso, simplesmente diga a outra pessoa que você deseja uma certa reação da parte dele. É uma abordagem direta, mas funciona em muitas situações. Por exemplo, você pode dizer a seu parceiro que você precisa que ele lave a louça, porque você não tem tempo. Neste caso, não é necessário associar essa ação com nenhuma recompensa. Associar com um reconhecimento verbal é o suficiente. No entanto, se certifique de não expressar desespero e não pressione.

A necessidade de ser um modelo especial

Este método se baseia na nossa necessidade básica para ser considerado especial por aqueles que nos rodeiam. A maioria dos seres humanos amam ouvir que são diferentes e únicos. Isto alimenta a nossa necessidade de aceitação e nos ajuda a reconhecer nossas atitudes positivas. Neste método, comece elogiando a pessoa de quem você deseja obter uma reação. Diga quão especial é, e o quanto significa para você. Depois explique como o fato de fazer o que você deseja reforçará sua opinião positiva sobre ela. Faça isso sutilmente. Em muitos casos, a necessidade de ser especial vai fazer a pessoa querer superar as suas expectativas e fazer o melhor. Estratégias de liderança afirmam que você deve dar para as pessoas uma reputação que elas queiram manter. A chave aqui é reconhecer e mostrar apreço por determinadas características (reais ou não) da pessoa, de modo que ela se esforce para manter essa boa reputação.

Esses quatro métodos podem ser usados para influenciar o comportamento da maioria das pessoas. Você vai descobrir que algumas pessoas serão receptivas a somente uma técnica específica, enquanto outros serão mais receptivos a maioria delas. A chave é conhecer a quem você quer influenciar. Quanto mais conhecer a pessoa de quem você deseja uma reação, mais fácil será identificar qual método usar. Use o conhecimento que você aprender com este livro com sutileza. Mova as pessoas numa direção positiva e os ajude a ver o valor deste caminho. Lembre-se de que se trata de fazer alguém **querer** reagir de uma maneira específica.

Nos capítulos seguintes, você aprenderá o passo a passo de um processo para persuadir alguém.

Por que a maioria das pessoas falha ao persuadir

A maioria das pessoas só conhece alguns métodos de persuasão e só pratica um ou dois de forma contínua. E o mais assustador é que os resultados são mais negativos do que positivos. Abaixo está uma lista das 10 técnicas de persuasão mais populares e desastrosas.

Criticar

Você realmente acredita que destacar o que as pessoas não fazem bem as fará querer melhorar? Com esta técnica de persuasão o mais provável é que as pessoas se coloquem na defensiva e não cooperem.

Se queixar

Esta é outra forma de crítica e é ainda pior devido a sua repetição constante. Pessoas que se queixam continuamente destacam o que os outros estão fazendo de errado, na tentativa de fazer as pessoas verem as coisas à sua maneira e fazerem algo por elas. Geralmente, as pessoas tendem a ignorar pessoas que se queixam.

Condenar

Qual é sua reação quando outra pessoa lhe censura ou condena? Em alguns casos, as pessoas reagem na defensiva dando explicações e tentando justificar suas ações. Em outros casos, simplesmente aceitam o rótulo de "pecadores" e o fato de que não irão atender as expectativas. Nestes casos, a persuasão é muito improvável.

Aconselhar

Oferecer conselhos quando não solicitado cria frustração e animosidade entre as pessoas. Lembre-se: você não é eu e não sabe tudo sobre mim, então não preciso que me dê conselhos a menos que eu peça.

Exigir

Quando exigimos algo das pessoas, muitas vezes eles nos darão o contrário só para mostrar que é uma escolha pessoal. Quando dizemos às pessoas o que

fazer, independente de se tratar de uma escolha pessoal, o resultado é a rejeição. Quando você diz a alguém, "você tem que me escutar", essa pessoa pode querer lhe mostrar que não tem que ouvir alguém que não queira.

Manipular

Nós manipulamos quando usamos as ferramentas de persuasão sem ética e levamos as pessoas a fazerem algo que vai contra seus próprios interesses. Quando você manipula alguém, é provável que você consiga o que quer, mas a pessoa não vai gostar dos métodos que você usou e essa relação ficará comprometida.

Discutir

Você já ganhou em um argumento? Alguém já lhe disse "você está errado, deixe-me mostrar porque"? Não leve as pessoas a construírem muralhas defensivas durante uma conversa. A maneira de ganhar um ponto persuasivo em uma conversa é concordar e não discutir.

"As moscas são capturadas com mel e não com vinagre". Anônimo

Defender

Quando defendemos as nossas ideias levamos a outra pessoa a defender sua. Para persuadir, precisamos ser receptivos às opiniões dos outros. Nós devemos ser suficientemente ponderados para ouvir ideias opostas as nossas sem ficarmos na defensiva. Temos de aprender a ouvir com a mente aberta. Se não formos capazes de parar e ouvir os outros, não devemos esperar que outros nos escutem.

Lógica

Pedir às pessoas para pensar logicamente quando estão emocionalmente ligadas a um resultado, é como viver esperando os rios fluírem montanha acima. Você não pode enfrentar a lógica com as emoções. As pessoas só começam a pensar logicamente quando sabem que suas emoções são reconhecidas, por isso não espere que as pessoas pensem logicamente pelo simples fato de serem pessoas. Em vez disso, os faça lembrar que eles têm todo o direito de se sentirem como se sentem. Ao perceber que você respeita suas emoções elas irão se acalmar e procurar respostas lógicas. Quando as pessoas estão prontas para a lógica, normalmente exigem lógica.

Ameaçar

Ameaças sempre destroem a confiança. Ameaçamos quando dizemos que vamos fazer algo, mas a pessoa sabe, por experiência, que nós não faremos.

Estas são as 10 ferramentas de persuasão usadas com mais frequência. Nós as usamos o tempo todo, mas nunca obtemos os resultados desejados. Ao invés de nos ajudar a construir pontes e criar acordos, essas ferramentas queimam pontes e criam conflitos.

Mas se estas técnicas tão comuns não funcionam, o que funciona? O que faz com que uma pessoa possa persuadir e influenciar a outra? Como você pode interagir com as pessoas de modo que tenha a atenção delas para suas ideias e palavras? Como fazer as pessoas agirem de uma forma que coincida com seus desejos?

Vamos responder a estas perguntas e aprender algumas teorias sobre o que motiva e o que frustra as pessoas.

O que nos motiva

Teste de personalidade de duas perguntas

Diariamente são publicados testes de personalidade no Facebook que mostram com qual personagem da televisão você se parece. É divertido ver com qual personagem da Disney você se parece, mas na realidade isso não significa nada e certamente esses testes não ajudam.

Antes de continuar, preciso esclarecer que quando falo sobre personalidade, falo da essência da pessoa, e não de um comportamento aprendido. Mais tarde falaremos sobre as "máscaras de comportamento".

Na vida real, existem quatro tipos básicos de personalidade que nos ajudam a descobrir o que motiva e o que frustra as pessoas. A boa notícia é que você não precisa que as pessoas façam enormes testes de personalidade como se eles estivessem procurando um emprego. Você só tem que responder a duas perguntas:

- A pessoa é principalmente uma pessoa hesitante ou impulsiva?
- A pessoa é principalmente extrovertida ou introvertida?

Vamos ver como responder a primeira pergunta:

As pessoas hesitantes são calmas, agradáveis e muito indiretas. Elas falam devagar e pensam com cautela. Se movem com cuidado e se expressam com prudência. Preferem as perguntas. Elas ficam em dúvidas antes de agir. Elas têm uma enorme necessidade interna de **fazer a coisa certa**. Tendem a se afastar das consequências em vez de se aproximar dos seus alvos.

Pessoas impulsivas são muito diretas e rápidas. Falam e agem rápido. Pensam rápido e agem impulsivamente. Se expressam com facilidade e diretamente. Elas têm uma enorme necessidade interna de **fazer as coisas**. Tem a tendência de se mover em direção aos seus objetivos e não se preocupar com as consequências.

Vamos ver como responder a segunda pergunta:

Pessoas extrovertidas tendem a ser amigáveis com todo mundo de forma instantânea. Elas contam histórias espontaneamente e compartilham segredos

com facilidade. Elas expressam suas emoções porque acreditam que agindo assim se aproximam das pessoas. Os extrovertidos são orientados para as pessoas e movidos por aprovação externa. Muitas vezes tomam decisões com base nas emoções e nas opiniões dos outros. São muito emocionais e expressivos em suas relações. São naturalmente preocupados com as opiniões e emoções alheias.

Pessoas introvertidas tendem a ser orientadas para os objetivos e buscam aprovação interna. Eles também contam histórias, compartilham segredos e expressam suas emoções, mas apenas se tiverem uma boa razão para fazê-lo. Os introvertidos só se abrem quando eles acreditam que compartilhar suas emoções, histórias e segredos os levará mais próximos de seus objetivos. Eles podem ser muito afetivos, mas tendem a restringir suas afeições para pessoas específicas que se preocupam. Gostam de basear suas decisões em sua própria lógica e compreensão interna, ao invés de se preocupar com as opiniões e as emoções dos outros.

Use essas informações para identificar os tipos de personalidade de seus amigos e familiares. Cada tipo de personalidade enfrenta a vida de uma maneira diferente, e essas informações vão facilitar as abordagens persuasivas.

É mais simples compreender a combinação dos 4 tipos de personalidades se você esquematizar em um papel. Desenhe uma linha horizontal, e sobre a extrema-esquerda escreva "predominantemente hesitante" e à direita "predominantemente impulsivo". Agora, desenhe uma linha vertical que cruze no meio da linha horizontal que você desenhou. Na extremidade superior, escreva "predominantemente extrovertido", e na extremidade inferior, escreva "predominantemente introvertido". Neste momento você tem 4 quadrados.

Procure classificar as pessoas próximas de você em um destes quadrados. Nas seções a seguir, veremos todos os tipos de personalidades em detalhes para encontrar o que os motiva e o que os frustra.

Como é um intuitivo

As pessoas que estão nos quadrados de "predominantemente extrovertido - predominantemente impulsivo" são chamadas de intuitivos. Também conhecidos como socializadores. Acreditam que a vida deve ser divertida. São orientados para as pessoas e para fazer as coisas.

Personalidades intuitivas acreditam que seu propósito principal é desfrutar a vida. Apresentam atitudes bondosas, amáveis, são impulsivas com as amizades e atitudes impulsivas de qualquer tipo. Elas adoram falar. Gostam de ser o centro das atenções. São entusiastas por natureza.

Por outro lado, precisam aprender a controlar sua impulsividade, ou muitas vezes são levados a falência ou assumem compromissos que não podem cumprir.

Para o intuitivo, na verdade, a lógica não importa e eles são ruins com os detalhes. Eles são capazes de fazer obras detalhadas e lógicas, mas preferem não fazer. Se surpreendem com suas dívidas todos os meses. Tendem a pensar "será que eu já não paguei isso?".

Se você já se perguntou "como eu cheguei nesta situação?", provavelmente você é um intuitivo, mas a verdadeira prova para saber se você é ou não um intuitivo é quando você se pergunta o que mais o incomoda.

O que mais incomoda as pessoas intuitivas? A rotina, a estrutura e principalmente qualquer pessoa que aponte para seu comportamento "ilógico" e que tente mudar seu jeito de ser.

Vivem em busca de aprovação. Quando você tratar com personalidades intuitivas você precisa ser dinâmico e ter apreço. Os ajude a se concentrar em uma coisa de cada vez e sempre demonstre atenção e aprovação. Seus esforços serão recebidos com surpresa e retribuídos com entusiasmo e energia.

Como é um executor

As pessoas que estão no quadrado "predominantemente introvertido - predominantemente impulsivo" são conhecidas como executoras. Também conhecidas como líderes. Elas vivem para ter um propósito.

As personalidades executoras sentem que a finalidade principal da vida é alcançar algo significativo. Vivem para deixar suas contribuições para o mundo. Tendem a ser orientados para os objetivos e orientados para o futuro. Adoram fazer parte de algo grande e importante. Querem deixar uma marca no mundo. Elas se sentem bem quando atingem um objetivo e não gostam de pessoas que as tiram de seu caminho.

Quando as personalidades executoras se sentem presas por pessoas ou circunstâncias, ficam irritadas e ríspidas. Quando escutam os outros falarem,

suas mentes começam a divagar. Na realidade, só querem que as pessoas sejam objetivas indo ao ponto, sem rodeios.

As personalidades executoras vivem para alcançar metas, mas precisam entender que nem todos vivem da mesma forma.

Se você já se perguntou "por que ele não vai direto ao ponto e me deixa sozinho?" Provavelmente você é um executor. Mas, novamente, o verdadeiro teste para saber se você é um executor é se perguntar o que mais o incomoda.

O que mais incomoda um executor? A espera, a indecisão e a perda de tempo.

As pessoas executoras precisam controlar suas próprias escolhas e seu destino. Quando você lida com pessoas executoras deve ser sempre conciso, ir direto ao ponto, as ajude a descobrir soluções, lhes dê alternativas, as ajude a atingir seus objetivos, lhe dê crédito por suas conquistas e não as faça perder tempo. Se você der a elas o controle que querem, irão adorá-lo e se tornarão seus melhores parceiros.

Como é um pensador

As pessoas que estão no quadrado "predominantemente introvertido - predominantemente impulsivos" são conhecidas como pensadores. Também chamadas de intelectuais, têm sucesso quando as coisas fazem sentido.

As personalidades pensadoras acreditam que o principal objetivo da vida é compreender os padrões que tornam a vida possível. Tem prazer em saber o "porquê" e o "como". Viajam através dos fatos da vida e tentam entender o sentido das coisas. Gosta da estrutura, da previsibilidade, dos números, o método científico, provas e evidências físicas. Elas valorizam o argumento lógico e se sentem desconfortáveis com excessos emocionais.

As personalidades pensadoras são perfeccionistas. Querem que o mundo faça todo o sentido e se sentem mal quando tem que aceitar que não são todos que se importam com o que é lógico e certo tanto quanto eles. Para eles não parece lógico que algumas pessoas possam funcionar sem lógica.

Personalidades pensadoras querem corrigir o pensamento ilógico, mesmo quando este pensamento ilógico é de outra pessoa.

Quando as pessoas não cooperam lhes dando a lógica que esperam, os

pensadores se sentem instáveis e muitas vezes se afastam da situação.

Eles gastam muita energia tentando dar sentido aos eventos problemáticos de vida, e no futuro tendem a evitar tais eventos.

Quando se deparam com alguma complicação, gostam de investigar a causa exata de sua frustração e revisam muitas vezes cada evento, em sequência, para descobrir o problema.

Precisam aprender que não são todas as pessoas que se importam se as coisas não fazem sentido ou não tem lógica.

Se você se perguntou "acaso não vê que isto não faz sentido?", provavelmente, seja um pensador. Mas, novamente, o verdadeiro teste para saber se você é um pensador é se perguntar o que mais o incomoda.

O que incomoda um pensador? A falta de precisão, a falta de planejamento, forçar as coisas, qualquer ato impulsivo, os maus conselhos, o comportamento ilógico.

Quando você tratar com pessoas pensadoras, você deve ser preciso, completo, organizado e metódico. Aprecie a sua lógica e sua profunda compreensão das coisas. Dê-lhes tempo. Eles precisam de tempo para fazer um bom trabalho, mas não lhe dê um tempo indefinido. A necessidade profunda de fazer as coisas direito, muitas vezes significa que eles nunca se sentem prontos. Os ajude a definir datas para cumprir o proposto e a ver o ilógico que é estar sempre esperando lógica e perfeição nos outros. Eles vão apreciar a sua compreensão e se tornarão o seu colaborador mais brilhante.

Como é um sensível

As pessoas que estão nos quadrados de "predominantemente extrovertido - predominantemente impulsivo" são chamados de sensíveis. Também chamados de relatores e vivem para suas relações.

As personalidades sensíveis acreditam que o principal objetivo da vida é construir relacionamentos sinceros e profundos com outras pessoas. Tendem a ser bons ouvintes e a se preocupar muito com o que os outros pensam e sentem. Eles são mais felizes quando todos ao redor estão felizes, então fazem tudo que podem para contribuir com a felicidade dos outros. Eles adoram expressar seus sentimentos e emoções. Gostam de se aproximar das pessoas e ajudá-los a

encontrar equilíbrio. As pessoas sensíveis são colaboradoras, equilibradas, amigáveis, sensíveis, preocupadas e eloquentes. Elas são a amálgama que mantém o grupo unido e trabalham incansavelmente para ter relações harmoniosas.

Por outro lado, se sentem muito desconfortáveis com qualquer comportamento que ameace a estabilidade e harmonia de suas relações. Eles são facilmente machucados quando se consideram vítimas de um comportamento insensível, e em vez de fazer uma cura, eles mantêm a ferida em seu interior.

Eles tendem a desenvolver ressentimentos, se deprimirem ou se desiludirem com o comportamento dos outros. Muitas vezes pensam "por que as pessoas não podem ser mais amáveis?".

Quando deixam de ver cada ação como algo pessoal e deixam de esperar que todos sejam sensíveis como eles, podem encontrar um grande equilíbrio em sua vida.

Se você já se perguntou "por que essa pessoa é tão má?", provavelmente você é um sensível. E o verdadeiro teste para saber se você é um sensível é se perguntar o que mais o incomoda.

O que incomoda um sensível? Pessoas ou situações abruptas, duras, imprevisíveis e argumentativas, qualquer ação que ameace a paz e a harmonia do seu dia.

Quando você lida com pessoas sensíveis deve ser amigável, empático, paciente, colaborador, aceitar e lhe dar seu tempo. Eles florescerão sob o seu apoio e se tornarão uma base de apoio em sua vida.

Algumas palavras sobre as máscaras de comportamento

Não podemos continuar sem falarmos antes das máscaras de comportamento. Como mencionado anteriormente, as máscaras de comportamento são diferentes da personalidade. Personalidade é intrínseca à pessoa. Poderíamos dizer que a pessoa nasce com a sua personalidade. Por outro lado, as máscaras de comportamento são um comportamento aprendido ao longo da vida.

Você pode observar isto nas crianças pequenas no jardim de infância. Você pode encontrar os intuitivos ou socializadores, correndo por todo o lado, jogando, a procura de aprovação. Você pode encontrar os executores ou diretores, que querem brincar com outras crianças apenas se eles estão dispostos a jogar do seu jeito. Você pode ver os pensadores ou intelectuais, que estão sentados pensando, talvez, em como funciona o grande relógio que está na parede, e você pode ver os sensíveis ou relatores que estão procurando relacionamentos em harmonia. Eles estão jogando pela casa com outras crianças, mas no momento em que as coisas ficam em desordem se sentem desconfortáveis e assustados.

Mas todas essas crianças, com o passar do tempo vão desenvolver algo chamado máscara de comportamento. Que são comportamentos aprendidos para interagir com os outros. Tomemos como exemplo os sensíveis. Vimos que eles buscam relacionamentos em harmonia, aceitação e estabilidade. Não gostam de perder o controle. Mas o que acontece quando um sensível cresce em um lar instável, onde a única maneira de alcançar a estabilidade é agir como um executor? A personalidade sensível em sua busca por estabilidade começará a se comportar de forma mais impulsiva, mais introvertida. Poderia inclusive começar a controlar os relacionamentos, mas no fundo, a eles não interessa o controle e sim a harmonia nas relações.

E o executor? Vimos que eles gostam de agir, odeiam a espera, anseiam por valorização, reconhecimento e o controle, mas como introvertidos provavelmente tenham poucos amigos. Quando um executor percebe que a única maneira de obter reconhecimento e apreço é através de amigos, pode começar a se comportar como um sensível. Vai aprender a conversar mais, a mostrar interesse nas pessoas e a criar relações decentes.

É importante destacar que as máscaras de comportamento podem pender para qualquer lado. Por exemplo, o sensível pode se tornar mais impulsivo ou mais introvertido, dependendo do ambiente em que se encontra e das motivações básicas que quer satisfazer. Em outras palavras, sempre somos capazes de mudar o nosso comportamento à medida que envelhecemos, mas nossas motivações originais permanecem iguais.

Como interagir de forma eficaz com os 4 tipos de personalidades

Intuitivos:

São: Extrovertidos e impulsivos.

Querem: Viver para se divertir.

Desejam: Aprovação, atenção e reconhecimento.

Seu comportamento é: Dinâmico, animado e excitante.

Se incomodam com: Rotina e estrutura.

Seus pontos fortes são: Criar emoções e motivar os outros.

Seus pontos fracos são: Desorganização e desaprovação. Muitas vezes, fazem promessas por impulso e depois esquecem delas. Achrom que não é natural planejar a vida. Ficam deprimidos com facilidade e se sentem ameaçados quando sofrem desaprovação.

Temem: Ser rejeitados.

Gostam: De pessoas que os estimulem.

Em jogos são: Espontâneos.

Em discussões são: Brincalhões, dramáticos e divertidos.

Decidem: Impulsivamente. Eles tendem a tomar decisões com base na sua intuição e no que sentem ser bom no momento.

Sob estresse: Se tornam sarcásticos.

Defendem: Suas ideias.

Foco em: Interações.

Para convencer: Fornecem incentivos e depoimentos.

Quando estão emocionais: se tornam impulsivos, exigentes e sarcásticos.

Executores:

Eles são: Introversos e impulsivos.

Querem: Controle do seu destino.

Desejam: Valorização, reconhecimento e execução.

Seu comportamento é: Rápido, instintivo e independente.

Se incomodam com: Espera e indecisão.

Seus pontos fortes são: Tomar decisões e atingir objetivos.

Seus pontos fracos são: Impaciência. Se tornam ásperos e irritados quando as pessoas ou circunstâncias se interpõem entre eles e seus objetivos. Eles podem parecer agressivos, controladores ou irreverentes quando eles se sentem barrados por outros.

Temem: Ser manipulados.

Gostam: Que as pessoas vão direto ao ponto e não os façam perder tempo.

Em jogos são: Espontâneos.

Em discussões são: Sucintos, concisos e objetivos.

Decidem: Independentemente. Eles odeiam que digam o que devem fazer e exigem opções e controle sobre todas as opções possíveis.

Sob estresse: São bruscos e autoritários.

Defendem: Seus objetivos.

Foco em: Resultados.

Para convencer: Fornecem opções com argumentos.

Quando estão emocionais: Se tornam críticos e cooperativos.

Pensadores:

São: Introversos e impulsivos.

Querem: Que a vida tenha sentido.

Desejam: Atenção aos detalhes, ordem e precisão.

Seu comportamento é: Preciso, lógico e sem emoção.

Se incomodam com: Pessoas ilógicas.

Seus pontos fortes são: Analisar dados, situações e relacionamentos.

Seus pontos fracos são: Perfeccionismo, procrastinação e indecisão. Eles odeiam cometer erros, por isso muitas vezes esperam até o último minuto para agir. Eles também são extremamente intolerantes às ações impulsivas e ilógicas dos outros.

Temem: Estar equivocados.

Gostam: Que as pessoas sejam precisas.

Em jogos são: Organizados.

Em discussões são: assertivos, organizados e precisos.

Decidem: Deliberando. Eles recolhem, analisam e avaliam todos os fatos, e escolhem a opção mais lógica.

Sob estresse: Se retiram da situação.

Defendem: Suas condutas.

Foco em: Processos.

Para convencer: Fornecem dados e documentação.

Quando estão emocionais: Se sentem feridos, preocupados, confusos e se isolam.

Sensíveis:

São: Extrovertidos e impulsivos.

Querem: Pessoas para se relacionar.

Desejam: Harmonia, aceitação e estabilidade.

Seu comportamento é: Amável, amigável e preocupado.

Se incomodam com: Pessoas insensíveis.

Seus pontos fortes são: Ouvir e interagir com as pessoas.

Seus pontos fracos são: Hesitação e sensibilidade. É provável que guardem ressentimentos e que sejam influenciados por feridas do passado. Muitas vezes se preocupam com a forma como afetam as pessoas, ao invés de se preocupar com como as pessoas lhes afetam.

Temem: A mudança súbita.

Gostam: Que as pessoas estejam confortáveis.

Em jogos são: Simpáticos, políticos e falantes.

Em discussões são: casuais.

Decidem: Consultando. Eles precisam da opinião de outras pessoas e querem saber como suas decisões afetarão os outros.

Sob estresse: São submissos e flexíveis.

Apoiam: Seus sentimentos.

Foco em: Comunicação.

Para convencer: Fornecem algumas garantias pessoais.

Quando são emocionais: Ficam hesitantes, tranquilos e relaxados.

Os 7 motivadores universais

Independente da influência da personalidade, temos de reconhecer que os seres humanos têm em comum algumas motivações muito básicas. Veremos agora os 7 motivadores universais. Esses 7 motivadores podem fazer com que as pessoas "compre" suas ideias.

Nota: Quando falo de "comprar", o faço em sua forma mais genérica. Quando nós queremos convencer alguém do nosso ponto de vista, o que realmente queremos é vender as nossas ideias.

1. O desejo de ganhar

O desejo de ganhar é usado geralmente em termos financeiros. Todos queremos dinheiro extra para nos sentirmos seguros. Também queremos dinheiro extra para diversão.

O desejo de ganhar é o motivo pelo qual compramos ações, trabalhamos, contratamos funcionários, investimos em educação e em negócios.

2. O medo de perder

O medo de perder é também principalmente financeiro. Trabalhamos muito para ter o que temos. Não queremos perder. O medo de perder explica porque não aproveitamos as boas oportunidades.

3. Conforto e conveniência

Todo mundo gosta de conforto e conveniência. Por isso existem pessoas que são responsáveis por tirar o nosso lixo, lavar nosso carro e se preocupar com nosso jardim. Estamos dispostos a pagar para outra pessoa fazer aquelas pequenas coisas que não gostamos de fazer e assim ficamos mais confortáveis.

Conforto e conveniência explicam porque compramos microondas e máquinas de lavar roupas.

4. Segurança e proteção

Segurança e proteção geralmente englobam proteger nossos entes queridos. O desejo por segurança e proteção explica por que contratamos seguros de vida, mesmo que não estaremos vivos para nos beneficiarmos. Compramos qualquer coisa para proteger nossos entes queridos.

5. Orgulho das posses

Acreditamos que nossas posses dizem algo sobre nós, e queremos ter a certeza de que digam as coisas certas. O orgulho das posses é que faz com que compremos uma pintura roubada para nossa coleção particular, um suéter usado por Marilyn Monroe, compremos um carro esporte ou paguemos milhares de dólares por um par de sapatos.

6. Satisfação da emoção

Compramos cartões, presentes, jantares e ingressos para um filme, na tentativa de conquistar o amor de outra pessoa, sua admiração ou perdão. Também para demonstrar as nossas emoções como amor, admiração, aceitação e perdão.

7. Satisfação do ego

Nós gostamos de cuidar de nós. Gostamos de estar bem. O desejo de satisfazer o ego nos faz comprar maquiagem, ir à academia, fazer cirurgia plástica, comprar perfumes caros e tirar fotos em um resort exclusivo.

Esses 7 motivadores são usados pelos vendedores profissionais e agências de publicidade para nos fazer comprar seus produtos. Você pode usar essas mesmas ferramentas para motivar os outros a provarem as suas ideias ou a contratarem seus serviços.

O ponto é o seguinte. Se você somente disser porque quer ou precisa que as pessoas façam algo, o único que conseguirá será a reputação de alguém desesperado. No entanto, se você mostrar às pessoas como suas ideias e talentos podem lhes dar dinheiro, proteção, conforto, segurança, orgulho, amor ou qualquer um dos motivadores que vimos, essas mesmas pessoas começarão a valorizar a sua opinião.

Quando as pessoas valorizam sua opinião, você está sendo uma pessoa persuasiva.

Hierarquia de necessidades de Maslow

Vou lhe apresentar uma outra ferramenta que permitirá que você entenda o que motiva e persuade as pessoas. É a hierarquia de necessidades de Maslow.



Funciona assim.

Necessidades Básicas

A primeira necessidade da pirâmide é a sobrevivência. As pessoas estão dispostas a fazer qualquer coisa para sobreviver. Elas trabalham em lugares que odeiam, cometem crimes traem os seus amigos, traem a si mesmas e se envolvem com as pessoas que normalmente não se envolveriam. Quando sua sobrevivência está ameaçada, fazem qualquer coisa para sair desta situação. Uma vez que a sobrevivência está assegurada, desenvolvemos um desejo de satisfazer a segunda necessidade na hierarquia de Maslow.

Segurança

A necessidade de segurança vem do fato de sabermos que vamos sobreviver não só hoje, mas amanhã, na próxima semana, no próximo ano e a próxima geração. Precisamos assegurar nossa capacidade de sobreviver aos desafios do amanhã. A necessidade essencial de segurança é o que faz com que as pessoas temam tanto a mudança. Quando a segurança está ameaçada de alguma forma, como uma mudança em um futuro próximo, as pessoas se sentem fortemente motivadas a garantir que estarão seguros novamente. Uma vez que nosso futuro está garantido, temos a terceira necessidade na hierarquia de Maslow.

Amor e necessidade social

A necessidade social é satisfeita quando temos contato com uma

comunidade. A comunidade pode ser o trabalho, família ou vizinhança. Nós gostamos de fazer parte de uma comunidade. Gostamos de trabalhar com pessoas que nos compreendam, que sejam amigáveis, que riam das nossas piadas e que partilhem os nossos valores. Por outro lado, nosso senso de pertencimento se sente ameaçado quando olhamos ao redor, em nosso trabalho, nossa comunidade, nossa família ou nossos amigos e, por algum motivo, sabemos que não nos encaixamos neste ambiente. Começamos a ter que a sensação de que não pertencemos a este lugar, e se não formos capazes de atender a esta necessidade, começaremos a buscar outro lugar para pertencer. Quando satisfazemos a necessidade social, aparece a necessidade seguinte na hierarquia de Maslow.

Status - autoestima

A necessidade de status é satisfeita quando somos reconhecidos pelo que damos à comunidade a que pertencemos. Sempre que nos sentimos valorizados, respeitados e reconhecidos pelo grupo a que pertencemos, nossa necessidade de status será satisfeita. Mas se nossa necessidade de status não é satisfeita, começamos a nos perguntar porque estamos trabalhando tanto por nada. Começamos a nos questionar porque nos preocupamos e hesitamos em fazer qualquer esforço extra exigido pela nossa comunidade. Neste ponto começamos a nos afastar e olhar ao redor em busca de um lugar melhor para garantir a nossa sobrevivência e necessidade social. No entanto, se a nossa necessidade de status é continuamente satisfeita em nossa comunidade, aparece a quinta e última necessidade na hierarquia de Maslow.

Autorrealização

A necessidade de autorrealização revela que sabemos que nosso crescimento está garantido. Sabemos que estamos em vias de nos tornarmos uma versão melhor de nós mesmos, que estamos no caminho para o sucesso e que as pessoas que nos rodeiam apoiam nosso sucesso. Vemos que nosso futuro está sendo construído e gostamos da pessoa em quem estamos nos convertendo. A menos que essa necessidade final seja satisfeita, as pessoas nunca estarão verdadeiramente satisfeitas. Quando você impede que as pessoas progridam, ou mesmo se as pessoas só suspeitarem que você está impedido que elas melhorem, passará a ser visto como um obstáculo em seu caminho e elas vão procurar maneiras de deixá-lo para trás. No entanto, se você mostrar que o crescimento e a autorrealização delas estão protegidos, permanecerão completamente leais.

Agora que você sabe como a hierarquia de necessidades funciona, como você

pode usar essas informações para melhorar sua capacidade de persuasão? Pense no seguinte:

O que acontece se uma necessidade da hierarquia de Maslow não está satisfeita?

O que acontece se a pessoa que você está tentando persuadir duvida de sua segurança?

O que aconteceria se ela perdesse o emprego ou um relacionamento, que a fizesse duvidar de sua segurança?

Se esta necessidade de sobrevivência, não estivesse suprida, ela se preocuparia com a necessidade social?

O que acontece quando alguém sente que suas ideias e ideais não são reconhecidos? A resposta é simples, ele busca em outro lugar.

Em suma, é essencial compreender em que ponto as pessoas se encontram nesta matriz de hierarquias e saber o que os motiva e o que os persuade.

Como fazer com que alguém esteja de acordo com você

O segredo de Sócrates

Então, como você consegue que alguém concorde com você?

Há dois mil anos, Sócrates já tinha descoberto o segredo. As perguntas são a chave para a persuasão. Se você quer ser muito persuasivo, deve aprender a perguntar mais e dar menos instruções. **Em outras palavras, nunca dê instruções se você pode fazer uma pergunta.**

Por exemplo:

Não diga às pessoas o que devem pensar, pergunte o que elas pensam.

Não diga às pessoas o que fazer, pergunte a elas o que querem da vida e como planejam alcançar.

Não insista com as pessoas para ouvir você, faça perguntas que chame a sua atenção.

Não diga às pessoas que precisam mudar, pergunte o que vai acontecer se elas continuarem com o seu comportamento atual.

Não exija que as pessoas pensem de modo diferente, faça perguntas que estimule seus pensamentos.

Claro, se você faz muitas perguntas na hora errada, as pessoas vão começar a suspeitar dos seus motivos. Elas podem inclusive se incomodar com sua interferência em assuntos delas. Mas se você aprender a fazer as perguntas certas na hora certa, aprenderá a abrir o coração das pessoas. Além do mais, uma vez que você comece a fazer perguntas eficazes, começará a superar os maiores obstáculos na comunicação humana: a capacidade de atenção.

A capacidade de atenção do ser humano dura apenas 20 segundos, então a menos que estejam interessados em seu assunto, rapidamente começam a divagar. Se você deseja capturar e prender a atenção das pessoas, você precisa falar sobre assuntos que sejam do seu interesse. E mais uma vez, as perguntas são a chave.

Afinal, você não pode fazer com que as pessoas estejam interessadas em suas palavras, mas pode contar sobre como você está interessado em suas próprias respostas.

Vamos ver 3 tipos de perguntas que você deve sempre ter em seu arsenal para ser verdadeiramente convincente.

3 tipos de perguntas

Existem 3 tipos de perguntas que podem melhorar sua capacidade de persuasão. Estas são: perguntas abertas, perguntas de confirmação e perguntas fechadas.

Perguntas abertas

Perguntas abertas normalmente começam com: quem, o quê, quando, onde, como ou por que.

Elas incluem qualquer questão que não se pode responder somente com "Sim" ou "Não". Fazer boas perguntas abertas lhe ajudará a reunir informações sobre problemas, opiniões, sentimentos, motivações, pessoas e circunstâncias, podendo pensar estrategicamente.

Perguntas fechadas

As perguntas fechadas sempre são respondidas com um "Sim" ou "Não".

Elas geralmente começam com palavras como: você faria, você pode, você é, você quer, etc. Estas perguntas são usadas para estabelecer áreas de acordo, confirmar entendimento, ganhar a atenção ou fazer apresentações.

Perguntas de confirmação

Perguntas de confirmação são uma forma de perguntas fechadas. Confirmam que você está prestando atenção, e que você realmente entende o que a outra pessoa está dizendo.

Com perguntas de confirmação você apenas repete o seu entendimento do que a pessoa está dizendo e então pergunta se interpretou corretamente a mensagem. Quando bem utilizadas, perguntas de confirmação demonstram um sincero desejo de comunicação, mas quando usadas incorretamente, farão você parecer uma pessoa manipuladora ou um papagaio chato.

A palavra-chave aqui é sinceridade.

Juntas, estes 3 tipos de perguntas podem ajudar você a estabelecer as áreas do acordo que poderá usar mais tarde.

Uma combinação típica de perguntas seria assim:

"Você quer mais dinheiro, certo?" Se eu puder fazer com que você ganhe mais dinheiro, você me escutaria?"

Substitua a palavra dinheiro por qualquer motivador que você tenha descoberto e observe o efeito que provoca.

"Você quer mais diversão, certo? Se eu puder mostrar como pode ter mais diversão, você me daria uma chance de apresentar as minhas sugestões?"

"Você quer que seus filhos o respeitem, não é? Se eu puder lhe mostrar como recuperar o respeito deles, você faria algo por mim?"

Em essência, persuasão é mostrar aos outros como conseguir o que eles querem, escolhendo a forma que você sugere.

Se você tentar dar ordens ou tentar ganhar com argumentos, as pessoas tendem a construir barreiras contra você. Mas quando você faz perguntas, estabelece acordos e faz sugestões com base na sua compreensão sincera, as pessoas tendem a valorizar e permanecem abertas para ouvir a sua opinião.

Quando você dá ordens está arrumando problemas. Nunca diga às pessoas o que fazer. Em vez disso, aprenda a fazer perguntas e a oferecer opções.

Passo a passo do procedimento de persuasão

Nesta seção, veremos o passo a passo do procedimento de persuasão. Este é um procedimento básico, mas eficaz, de persuasão que implementa o que vimos até agora. A medida que você praticar e adaptar ao seu estilo, vai precisar complementar o procedimento básico com os conhecimentos e conceitos mais avançados que veremos ao longo deste livro.

A aproximação

Para construir confiança, você precisa ser uma pessoa de confiança. Em outras palavras, você deve se tornar uma pessoa íntegra, preocupada e com discernimento.

Ser uma pessoa íntegra significa ser honesta, coerente, respeitar e cumprir as promessas.

Ser uma pessoa preocupada significa se preocupar com as opiniões das pessoas, com a felicidade e o sucesso delas.

Ser uma pessoa com discernimento significa que você é capaz de reconhecer as causas e efeitos, possui bom senso, conhecimento prático e apresenta soluções criativas para os problemas.

Pessoas íntegras, preocupadas e com discernimento ganham a confiança das pessoas.

Além disso, se certifique de chamar a atenção positivamente. Em outras palavras, não comece a falar até que as pessoas estejam abertas às suas palavras.

Já vi casais mantendo conversas inteiras enquanto uma das pessoas está assistindo TV. Também já vi pais tentarem manter uma conversa importante com seus filhos quando estão na porta prontos para sair. Você deve aprender a pedir para as pessoas alguns minutos de atenção antes de começar a falar, ou vai passar a maior parte do tempo falando sozinho.

Pergunte: "tem um momento para falarmos sobre algo importante?" Ou melhor ainda "quando é um bom momento para eu lhe perguntar algo importante?".

Finalmente, mantenha a calma. Quando as pessoas ficam emocionadas, você simplesmente deve escutar e fornecer respostas compreensivas. Não tente falar coisas com sentido para uma pessoa sem lógica.

Lembre-se que quando as pessoas estão prontas para a lógica, normalmente exigem lógica. E o mais importante: quando você começar a entrar em um estado emocional, você precisa reconhecer imediatamente as suas emoções. Nos emocionamos quando as pessoas ultrapassam nossos limites ou contradizem nossas opiniões. Diga algo como "você me deu muita informação sobre o que

pensa, então, vamos continuar a discussão em um outro momento". Se você está tentando chegar a um acordo, enquanto estiver preso emocionalmente, ambos os lados podem se arrepender.

Perguntas

Uma vez que você estabeleceu confiança e tem atenção favorável, você pode avançar para as perguntas. Neste momento, uma das primeiras perguntas que você deveria fazer é:

"Para entender melhor esta situação, eu poderia fazer algumas perguntas?"

Em outras palavras, consiga a permissão da pessoa antes de começar a fazer perguntas.

Se certifique de ouvir as respostas usando todas as ferramentas à sua disposição.

Linguagem corporal: Ela está desconfortável? Há sinais de que está mentindo? Para obter mais detalhes sobre como ler a linguagem corporal, você pode ler meu livro "Como detectar mentiras usando a linguagem corporal".

Emoção: Lembre-se que pessoas emocionais são mais difíceis de persuadir.

Reflexão: O que dizem as palavras dela sobre seu sistema de crenças?

Significado: Você e a outra pessoa estão usando as mesmas definições?

Parafrasear: Posso repetir suas palavras e confirmar que eu entendo o seu ponto de vista?

Em geral, não fique frustrado se você não conseguir persuadir alguém que não está aberto para ouvir suas palavras. Seu objetivo é manter a atenção e usar as perguntas para entender as necessidades, desejos e motivações da pessoa que você quer persuadir. Procure lembrar que você não pode influenciar em situações que você não entende.

Nesta etapa, você vai tentar usar perguntas abertas. Desta forma, você pode conseguir a atenção da pessoa e obter as informações para melhorar a sua compreensão. Faça perguntas que comecem com: quem, quando, onde e como. Só mude para perguntas fechadas e perguntas de confirmação quando você estiver pronto para confirmar a sua compreensão da situação.

Continue fazendo perguntas até que você se sinta confiante de que entende a situação e é capaz de não dizer coisas que a pessoa já sabe, ou você vai perder a atenção. Sempre dizemos aos fumantes que eles devem parar de fumar, às

pessoas que querem perder peso que eles devem parar de comer, aos criminosos que eles devem parar de cometer crimes. Os fumantes, as pessoas que fazem dietas e os criminosos normalmente sabem as consequências do que eles estão fazendo, então, você acha que lhes dizer o que eles já sabem vai fazer alguma diferença?

Antes de começar a dizer às pessoas o que você sabe, deveria perguntar o que elas sabem. Você se surpreenderá ao ver que as pessoas que estão tentando aconselhar sabem mais da situação delas do que você.

Você também pode usar as perguntas para ajudar as pessoas a ver a diferença entre o que é fácil e o que tem valor. Muitas pessoas têm dificuldade em tomar decisões e cumprir seus compromissos, porque eles não podem decidir entre duas coisas boas, ou entre duas coisas ruins. Você pode usar suas perguntas para ajudá-los a descobrir os labirintos emocionais que evitam que tomem uma decisão.

Dica:

Como já vimos, temos a tendência de pensar que a persuasão é quando uma pessoa faz algo por outra, mas a verdade é que a ciência tem mostrado que as pessoas fazem as coisas por si mesmas. Seu objetivo é eliminar todas as camadas superficiais das pessoas para encontrar as verdadeiras razões pelas quais elas fariam algo, e você pode descobrir fazendo as perguntas corretas.

Vamos ver um exemplo. Suponhamos que você é o pai de uma filha adolescente, cujo quarto está uma bagunça. Você quer sua filha limpe o quarto. Como você faz?

Você pode tentar obrigá-la impondo a sua autoridade, você pode tentar ameaçar e você pode falar sobre a importância de um quarto limpo. Isso pode funcionar a curto prazo, mas agora eu vou ensinar uma técnica muito eficaz de persuasão chamada entrevista motivacional.

Esta técnica consiste em fazer duas perguntas irracionais. Suponha que sua filha se chama Maria, então, você fará as seguintes perguntas:

"Maria, numa escala de 1 a 10 - onde 1 significa que você não está pronta e 10 significa que você está pronta para fazer agora - quão pronta você está para limpar o seu quarto?"

O quarto da Maria pode parecer um chiqueiro, mas ela não vai te dar um 10

ou um 9, nem mesmo um 5. Provavelmente vai te responder com um 2.

Então ela vai dizer "Estou no 2, papai".

Neste momento nossos instintos nos fariam questionar "Por que 2? Deveria ser, pelo menos, um 9!". Aqui é onde você faz a segunda pergunta que é realmente interessante e contrária ao seu instinto. Você responde "Ok, Maria, você está em 2. Porque não escolher um número menor?".

Agora Maria está confusa, uma vez que esta pergunta anulou todas as defesas que ela tinha preparado. Agora ela tem que pensar e explicar por que não escolheu um 1. Provavelmente irá responder "Bem, papai, eu tenho que limpar e arrumar meu quarto para me vestir mais rapidamente pela manhã e não sair atrasada para a escola e talvez para poder trazer os meus amigos a tarde".

O que aconteceu aqui? Com a segunda pergunta, Maria começou a argumentar suas próprias razões para fazer algo. E esta é a chave para a persuasão, que a pessoa descubra suas próprias razões para fazer algo.

Agora, vamos supor que a Maria disse que é um 1. Neste caso, as coisas são um pouco mais complicadas, mas é importante entender isto. Você responderá "Maria, o que podemos fazer para ser um 2". Maria poderia responder "bem, se você me der 15 minutos livres, me ajudaria a começar. Talvez se não tivesse que pôr a mesa à noite ou se não tivesse que recolher o lixo, poderia ter mais tempo para mim". Normalmente quando as pessoas elegem o 1, não é porque são teimosas, mas porque há algum tipo de obstáculo em seu ambiente. Então, quando alguém responde que é um 1, encontre este obstáculo e tente removê-lo, para que seja um 2. Isto dará a ela algum estímulo.

Você pode usar esta técnica universalmente. Procure se lembrar que a chave para persuadir é descobrir as razões pelas quais as pessoas fazem alguma coisa.

Concordar com a necessidade

"A única maneira de influenciar os outros é falar sobre o que eles querem e lhes mostram como podem conseguir". Dale Carnegie

Uma vez que você descobriu as motivações da pessoa que você está tentando persuadir, confirme, esclareça e chegue a um acordo sobre o resultado desejado. Se você quer ser verdadeiramente persuasivo, o resultado desejado deve ser algo que a outra pessoa queira tanto quanto você. Esta é a etapa em que você irá usar perguntas de confirmação para estabelecer os pontos de acordo.

Um exemplo pode ser o seguinte: "Então, se eu entendi, você quer... está correto?"

Nesta etapa você está procurando um acordo sobre algo que precisa ser feito. Você deve procurar ativamente pelas áreas de acordo. A menos que você conclua com sucesso esta etapa e vocês concordem que há uma necessidade, é muito improvável que você persuada alguém.

Tente chegar a um acordo em princípios e não em posições. Argumentos de posição são para decidir quem está certo e quem está errado. Não perca seu tempo tentando fazer com que alguém admita que está errado. Em vez disso, procure os princípios em que ambas as partes estão de acordo.

Por exemplo, "Primeiro, não importa quem está certo e quem está errado, porque o que precisamos é resolver esta situação, correto?"

Por favor, observe que usamos uma pergunta fechada, projetada para obter um "Sim", e quando você conseguir que "Sim", você pode prosseguir para a próxima etapa.

Autoridade

Este passo é bastante usado na área de vendas. Consiste em dar uma explicação de algo que você domina em 150 palavras ou menos (isso é chamado de discurso do elevador). 150 palavras ou menos é um parâmetro importante, lembre-se que a atenção humana é limitada.

Na vida pessoal, você pode pular esta etapa, desde que a pessoa que você está tentando persuadir conheça a sua autoridade. Embora não seria demais que você as lembrasse.

Declarações de autoridade devem ser sobre fatos.

Por exemplo:

"Eu represento uma empresa fundada em 1975. Durante esse tempo temos ajudado mais de 14 milhões de pessoas a reduzir seus custos operacionais. Temos também avaliações cinco estrelas na Fortune 400, para você ter uma ideia".

A declaração de autoridade simplesmente mostra que eles podem confiar em você e que você realmente sabe do que está falando. Uma vez que a outra pessoa tenha claro a sua autoridade, você pode avançar para a próxima etapa: fazer a sua apresentação.

Apresentação da solução

Quando você tem uma solução para propor:

Primeiro, nomeie a sua solução.

Em segundo lugar, descreva os benefícios de sua solução, criando uma imagem clara das necessidades a satisfazer.

E, em terceiro lugar, pergunte para a pessoa se concorda que vale a pena tentar a sua solução.

Esta técnica de vendas se chama características, benefícios e reação. É uma ferramenta de persuasão extremamente eficaz.

Por exemplo, digamos que eu quero que você compre um dos meus livros. Primeiro, eu dou uma característica do meu livro (ensina o passo a passo para persuadir). Em seguida, descrevo em detalhes vívidos os dados desse recurso. Farei você lembrar a última vez que você tentou convencer alguém com seus argumentos. E perguntarei quanta energia você gastou e quanta frustração gerou. Finalmente, eu lhe perguntarei se seus argumentos produziram o efeito que você desejava.

Se você não estiver satisfeito com o efeito de seus argumentos, eu vou perguntar "você gostaria de aprender a conseguir acordos sem discutir?" Desta forma, vou pegar sua reação à minha proposta.

Em seguida eu apresento mais alguns exemplos sobre as características, benefícios e resultados.

Exemplo 1

Característica: Você pode aprender os diferentes tipos de personalidade e o que motiva cada tipo.

Benefício: Você pode poupar tempo e frustração e ser mais persuasivo.

Resultado: Há alguém em sua vida que você gostaria de persuadir ou motivar?

Exemplo 2

Característica: Custa muito pouco dinheiro, mas requer que você invista

tempo.

Benefício: Requer um pequeno investimento e o ajudará a entender melhor como interagir ou motivar os outros.

Reação: Está disposto a investir um pouco de dinheiro e tempo para aprender esta habilidade?

Exemplo 3

Característica: Meu curso é gravado e está na internet.

Benefício: Você pode ter aulas em qualquer hora e em qualquer lugar, sempre que tiver acesso à internet.

Reação: Parece bom para você?

Exemplo 4

Característica: Você se frustra por ter que recolher sua roupa suja pela casa toda.

Benefício: Se você pudesse deixar na lavação, a convivência seria muito mais agradável e eu seria mais feliz.

Reação: Você gostaria que eu fosse uma pessoa mais feliz?

Durante estas etapas se certifique de estar aberto para as opiniões da outra pessoa. Quando as pessoas não veem as coisas da mesma forma que você, peça a elas para explicar como as veem. Não as pressione sem antes entender por que elas estão rejeitando a sua opinião.

Em outras palavras, se durante esta etapa no processo de persuasão você detectar sinais de advertência em sua linguagem corporal, retorne para o passo 2 deste processo (perguntar e escutar).

Fechar

Este é o passo final onde você obtém um compromisso ou um acordo. Após apresentar as suas características, benefícios e obter as reações, não tenha medo de fechar o acordo.

Aprenda a fazer perguntas de fechamento: Você concorda? Então, vamos fazer isso?, Quando começamos?, Temos um acordo?, Vamos fazer negócio?, Eu estou contratado?, Gostaria da minha ajuda?, Você está disposto a tentar?

Observe que todas estas perguntas são fechadas, estas são perguntas de respostas "Sim" ou "Não", destinadas a conseguir um acordo.

Não tenha medo de fechar mais de uma vez. Ninguém gosta do desconforto ou do desconhecido e coisas novas são desconfortáveis. Portanto, as pessoas automaticamente dizem "não" para qualquer coisa nova ou desafiadora. Eles podem até saber que você está certo, mas continuam sentindo que não estão prontos para assumir um risco.

Estatisticamente, antes de obter um "sim", você precisará pedir por um acordo cerca de 8 vezes, portanto você precisa ter confiança suficiente em si mesmo e no que você oferece. Enquanto ele continuar ouvindo você com respeito não se preocupe.

Vejamos uma visão geral do processo de persuasão.

- Construa confiança demonstrando integridade, preocupação e discernimento. Se certifique de ganhar a atenção favorável antes de falar.

- Faça perguntas, ouça as respostas e confirme que entendeu antes de dar uma opinião.

- Revise as áreas de acordo e não diga para as pessoas o que elas já sabem.

- Mostre como podem se beneficiar com suas sugestões e pergunte a eles se concordam com você. Permaneça aberto a opiniões diferentes da sua.

- Aprenda a fazer perguntas, buscando acordos que irão fechar o processo e não tenha medo de fazê-las várias vezes.

Domine cada passo e inevitavelmente você vai dominar a persuasão.

O segredo para nunca mais discutir

"Ninguém deve ser obrigado a nada. Entenda isso de uma vez por todas. Nem o homem nem o animal podem ser influenciados por algo que não seja uma sugestão". Mikhail Bulgakov

As pessoas não podem discutir com as perguntas, e perguntas sempre levam às respostas. Então, se você quer discutir com as pessoas, aprenda a apresentar todos os seus argumentos sob a forma de perguntas.

Exercício

Pense em alguém que você está tentando persuadir e faça um esforço para escrever uma lista com todas as frases que você usou para construir o seu caso. Em seguida, reescreva todas as frases como perguntas abertas. Por exemplo:

"Você deveria parar de fumar" se converte em "Por que você continua fumando?"

"Você precisa ir ao médico" se converte em "O que você pensa que o médico dirá?"

"Você precisa arrumar um emprego" se converte em "Como você pensa continuar sem ter uma renda?"

"Nunca ouvi dizer que" se torna "O que dizem que estão cansados de ouvir-me?"

Se você quer o seu parceiro pare de gastar seu dinheiro de forma inapropriada, você pode perguntar:

"Quanto você ganha?"

"Quanto você gasta?"

"Quanto tempo você imagina que vai levar até que você esteja falido?"

"O que você pensa sobre estar arruinado?"

Se você quer que seu filho adulto deixe a sua casa, você poderia perguntar:

"Que tipo de mulher você quer atrair?"

"Para uma mulher como esta, quão atrativo você acha que seria um homem

que vive com sua mãe?"

"O que você pensa em fazer sobre isso?"

Com este exercício, você observará que as perguntas têm o poder de transformar mentes e ficará surpreso de quão persuasivo você pode ser, mas se lembre que a persuasão é um processo, então considere cada passo.

Princípios de persuasão

Embora cada interação humana seja diferente e não haja uma maneira única de fazer as coisas, estudos psicológicos têm descoberto certos princípios universais de persuasão, que irão ajudar você a lidar com as pessoas ao longo de seu caminho. É isso que veremos em seguida.

Empatia

Empatia não é apenas uma habilidade importante para ser persuasivo, mas em qualquer interação com outra pessoa. Quando aprendemos a nos colocar na pele de outra pessoa, não só nos tornamos mais sensíveis às suas necessidades e preocupações, mas também abrimos as portas para uma vida mais saudável e mais gratificante. Aprender a escutar ativamente é uma das chaves para demonstrar empatia e desenvolver uma compreensão mais profunda da outra pessoa e de suas preocupações. É este entendimento que nos permitirá sermos mais persuasivos.

Escutar ativamente consiste em ouvir com atenção total, olhando nos olhos e não se distrair com nada. Uma vez que a pessoa terminou de falar, você deve parafrasear o que ouviu para provar que você estava prestando atenção, e então você poderá associar suas próprias emoções relacionadas ao que acaba de ouvir.

Estamos todos muito interessados em nós mesmos, e temos uma grande tendência a expressar nossas próprias opiniões, quando conversamos com alguém. Precisamos estar cientes desta tendência e ser capazes de mantê-la sob controle. Para estabelecer a empatia, é vital que nós escutemos mais e falemos menos, uma vez que nosso objetivo nesta fase é compreender a outra parte e fazer com que saiba que estamos escutando.

Somente quando nós ouvimos o que elas têm a dizer e compreendemos bem a sua posição, devemos dar uma resposta, cuidando para que a resposta não seja muito crítica. Expressar julgamentos nesta fase é a garantia de fechar qualquer possibilidade de oferecer uma alternativa e, portanto, persuadir.

Credibilidade

Tudo bem escutar alguém para obter uma compreensão mais profunda do que os motiva, mas se depois desta interação a outra pessoa segue convencida de que a opinião dela é a única certa, então você falhou. Neste ponto, é importante que você estabeleça sua própria credibilidade. Credibilidade é o sentimento de confiança e respeito que você inspira nos outros. Pode levar algum tempo para conquistar a credibilidade, nem sempre é algo rápido, e você pode perder com facilidade, então a preserve.

Você precisa identificar e manter os seus valores essenciais. Pense sobre os limites que você sabe que nunca vai ultrapassar. Você também deve ser verdadeiro e honesto. Honestidade não é negociável quando o assunto é a geração de credibilidade.

É importante que você entenda qualquer assunto sobre o qual você deseja persuadir e se torne um especialista nesta área. Em seguida, você deve ser capaz de comunicar sua experiência sem parecer arrogante. Uma maneira de fazer isso é incluir a pessoa com quem você está falando e perguntar sua opinião sobre o assunto, mesmo que você tenha conhecimento de qualquer informação que ela lhe apresentar.

A comunicação é parte do processo para estabelecer a sua credibilidade. Esta é uma questão em que a prática e a disciplina pagam dividendos. É possível que neste momento você sinta que não é bom em articular suas opiniões, mas como muitas outras habilidades, esta é uma área que se desenvolve conforme você utiliza. Se concentre em se expressar claramente e de forma sucinta em todos os seus diálogos. Além disso, seja tão impessoal quanto possível, de outra forma você debilitará suas habilidades de comunicação. Finalmente, procure ser sempre transparente. Não confiamos em pessoas que são muito fechadas e que nos fazem sentir que estão escondendo algo. Seja honesto sobre quem você é e o que você acredita. Mesmo se as pessoas discordarem de você, nutrirão um sentimento de respeito por ser uma pessoa preparada e disposta a manter a sua posição.

Semelhança

Consiste em buscar por áreas em comum para ter um canal livre de comunicação. Estas áreas podem ser diversas, como o gosto por um esporte, ter objetivos semelhantes ou ter filhos de idades semelhantes. Use a semelhança como uma forma de romper barreiras com outras pessoas. A pesquisa mostra que, em encontros, as mulheres são mais capazes de encontrar semelhanças com os homens.

Precisamos ser intencionais para encontrar semelhanças. Considere as semelhanças como portas para as emoções e a confiança da outra pessoa. Um método para isso consiste em falar sobre suas próprias paixões para ver se desperta alguma reação na outra pessoa. No entanto, procure se lembrar que seu objetivo aqui não é dar voz aos seus próprios sentimentos e opiniões, mas apenas os usar como uma chave para que a outra pessoa se comunique com você. Faça perguntas importantes e, em seguida, use suas habilidades em ouvir, recordando que as pessoas mais interessantes que conhecemos são as que sabem ouvir.

Se falar sobre os seus próprios interesses não revelar semelhanças, então mude a sua estratégia. Faça perguntas: "Onde você mora?", "Você tem filhos?". Se no início você não conseguir nada, não pressione demasiado e não transforme a conversa em um interrogatório. Geralmente são necessárias três reuniões até que a confiança seja estabelecida. Se for uma reunião de trabalho ou de negócios, verifique se você tem todas as informações ao seu alcance. Tente descobrir tudo o que pode sobre seus "objetivos", use o Google e o Facebook para isso. Você ficará surpreso com as informações que encontrará.

Agradar

É de conhecimento de todos que as pessoas preferem dar seu consentimento às solicitações de pessoas que elas conhecem e gostam. Mas este princípio pode ser usado, mesmo quando você é um completo estranho.

O que faz com que uma pessoa goste da outra? Geralmente, há seis maneiras de fazer com que as pessoas gostem da gente:

- A primeira é demonstrando sincero interesse nas outras pessoas. Todos nós precisamos de atenção e mostrar um interesse genuíno por outros, pode fazer com que adotem uma atitude positiva em nossa direção.

- A segunda maneira é gerar uma alegria causada por um sorriso. Um sorriso é um sinal de abertura e aceitação da outra pessoa.

- A terceira maneira é a familiaridade. É muito eficaz prestar atenção para lembrar do nome da pessoa e pronunciá-lo de vez em quando. Todo mundo gosta de ouvir seu nome.

- A quarta maneira é escutar. As pessoas gostam de falar sobre elas mesmas, só precisam ser encorajadas a fazê-lo.

- A quinta maneira é falar de acordo com os interesses da outra pessoa.

- E a sexta, é fazer com que a outra pessoa se sinta importante. Um elogio sincero e genuíno, muitas vezes, faz maravilhas. Os elogios produzem uma reação positiva automática.

Para aprofundar esses pontos, eu recomendo que você leia o livro "Como ganhar amigos e influenciar pessoas" de Dale Carnegie, que foi publicado em 1936 e tem sido um eterno Best-seller na área de autoajuda.

Há mais um aspecto do princípio do agrado que tem uma vantagem enorme na interação social: a boa aparência. As pessoas atribuem espontaneamente, toda uma gama de qualidades humanas positivas às pessoas fisicamente atraentes, tais como inteligência, bondade, talentos, força e autocontrole. Da mesma forma, tendemos a nos mostrar mais favoráveis com pessoas com boa aparência física. O aspecto físico nos influencia mesmo sem termos consciência do processo de nossas reações internas.

Autoridade

A obediência à autoridade é um princípio comportamental muito bem estabelecido. Estamos todos conscientes de como seria a sociedade humana sem qualquer organização ou autoridade.

A nossa atitude para com a autoridade se formou ainda em nossa infância, e continuamos a reagir espontaneamente à autoridade da mesma forma, sem uma decisão suficientemente consciente. Assumimos que a autoridade reconhecida ou devidamente constituída tem acesso às informações que nós não temos, e faz sentido cumprir suas exigências. A submissão a tal autoridade se torna automática, mecânica ou cega. Nossas experiências passadas nos deram provas suficientes de que a obediência a determinada autoridade era benéfica para nós, e nós continuamos obedecendo sem uma reflexão pessoal responsável.

Algumas pessoas são líderes natos. Um verdadeiro líder tem certas qualidades com as quais já nasce e outras que precisa adquirir. Entre as qualidades adquiridas, há dois símbolos de autoridade que são altamente valorizados na sociedade de hoje: títulos e vestuário. Os títulos são relativamente difíceis de obter. Quando uma pessoa se torna um especialista em uma área do conhecimento humano, muitas vezes se aceita sua autoridade sem mais perguntas. Isto fornece um espectro de possibilidades para persuadir ou influenciar aqueles que não possuem os conhecimentos e habilidades que você possui. Mas às vezes, a mera aparência de possuir tais conhecimentos e habilidades, pode fazer com que outros reajam com a mesma submissão às exigências da pessoa, como no caso de uma autoridade verdadeira.

O vestuário, segundo símbolo de autoridade, pode fazer com que os outros facilmente digam "sim". A roupa sempre foi um símbolo social muito importante. Se for cara e elegante indicava status, posição e inteligência, e, portanto, autoridade. Quando as pessoas veem alguém vestido com roupas caras, elas traduzem automaticamente como sendo alguém dotado de qualidades pessoais superiores. Isto, acompanhado com joias e carros, pode aumentar o seu poder de influência.

"A roupa faz o homem. Pessoas nuas tem pouca ou nenhuma influência na sociedade". Mark Twain

Reciprocidade

Reciprocidade pode ser definida como a troca mútua ou cooperativa de favores ou privilégios. Em outras palavras, se eu fizer algo por você, então você fará algo por mim. Em primeiro lugar pode parecer uma motivação mercenária, mas é tão amplamente utilizada em nossa sociedade que muitas vezes nem sabemos que foi usada. Lembra a última vez que você estava em um restaurante, e chamou a garçonete? Quando chegou, ela veio com um pequeno chocolate. Você acha que eles o deram sem nenhuma razão? Claro que não. O que eles esperavam era promover um sentimento de gratidão que poderia fazer você retornar em outro momento ou, pelo menos, deixar uma gorjeta maior.

Tem sido demonstrado, que quando as lojas dão amostras grátis de um produto, aumentam suas vendas. Isto se deve ao fato de que ao presentear o cliente, o vendedor gerou nele um sentimento de dívida, que o deixa mais propenso a comprar esse produto.

O que presentearmos não tem que ser algo tangível. Em um ambiente corporativo, se elogiamos o trabalho de um colega ou compartilhamos o reconhecimento quando somos felicitados por um projeto conjunto, também damos algo.

Claro, se for perceptível que você está usando este artifício como um meio para obter algum benefício em troca, você irá causar suspeitas e desconfiança, e imediatamente sua sinceridade será questionada.

A reciprocidade está conectada com o senso de obrigação, e por isso é tão explosiva. Um pedido que as pessoas certamente rejeitariam sob circunstâncias normais, pode produzir uma resposta positiva quando for apresentado de forma a trazer um sentido de dívida. É curioso que esse sentimento de dívida, pode ser causado até mesmo por um presente indesejado. Até mesmo um favor indesejado tem a capacidade de nos fazer sentir em dívida.

Como podemos fazer uso do princípio da reciprocidade? Explorando a obrigação de receber. Uma pessoa que se sente obrigada a aceitar é incapaz de escolher quem lhe deve. Como dissemos, o senso de obrigação por causa de um sentimento de dívida, pode ser causado até por um favor não solicitado. Ninguém gosta de estar neste estado de dívida. Sentem fortemente a necessidade de sair desse estado. E por causa deste desconforto interno, a pessoa estará mais

propensa a responder afirmativamente às suas propostas. Há também, outro fator que pode colocar pressão adicional: a possibilidade de culpa social. Aceitar favores sem devolvê-los, normalmente é um comportamento socialmente inaceitável.

Contexto e tempo

Há momentos em que uma pessoa não responde positivamente, até mesmo, aos argumentos ou técnicas mais persuasivas. É sempre bom avaliar o momento antes de entrar em qualquer tentativa de persuasão.

Imagine que sua esposa se sente muito mal e entra na sala usando o roupão que herdou de sua avó. Você quer convencê-la de que precisam empreender em um novo projeto e, para levantar o seu humor, você a elogia dizendo que está muito atrativa. Movimento ruim. Imediatamente, a sua credibilidade vai despencar e ela vai detectar que há algo por trás. Em vez disso, você pode tentar lhe oferecer um banho morno e lhe preparar uma xícara de chá. Provavelmente você não vai conseguir o que esperava, mas pelo menos, não criou suspeitas como as geradas com falsos elogios. Você está agora em uma posição onde não tem as portas fechadas, e tem a oportunidade de tentar outra abordagem mais adiante.

Da mesma forma, sempre que você quiser que um de seus colegas o apoie na apresentação de uma proposta difícil, pode não ser uma boa ideia tentar obter o seu apoio, logo depois que ele recebeu a notícia de que o seu pedido de aumento salarial foi rejeitado. Em ambos os exemplos, seria melhor recuar e observar. Uma vez que você tenha certeza de que a outra pessoa está receptiva à persuasão, é hora de fazer o seu movimento.

Interesse e necessidade

Os interesses e necessidades variam amplamente de pessoa para pessoa. O que acende a paixão de uma pessoa, pode ser totalmente chato para outra. Além disso, os interesses e necessidades são suscetíveis a grandes mudanças. Uma vez que uma necessidade é atendida, surgem novas necessidades.

Para despertar o interesse de outras pessoas, uma proposta tem que superar em certa medida as suas capacidades e, ao mesmo tempo, tem que estar ao seu alcance. Algo que está muito longe de sua capacidade lhes provocará medo. É melhor fazer com que as pessoas tenham de fazer um pouco de esforço para obter um benefício, mas que não se esgotem ou desanimem.

As necessidades se referem aos aspectos mais naturais de nossa existência, seja mera sobrevivência ou o desenvolvimento de todas as nossas habilidades.

Se o objetivo é persuadir outros a fazer o que queremos que façam, temos que aprender a manter o equilíbrio certo entre revelar, desenvolver e satisfazer suas necessidades e interesses. É muito útil despertar o interesse das pessoas em diferentes dimensões de sua personalidade (em seus pensamentos, emoções, desejos, senso de valores, paixões). Isto os cativará. E quanto mais os cativarmos, mais perto estaremos de alcançar nosso objetivo.

É importante que você trabalhe para descobrir quais são as necessidades e interesses da outra pessoa e as incorpore no planejamento de sua estratégia. Como mencionado anteriormente, os interesses comuns podem não ser completamente os mesmos, mas você pode moldar a realidade para que ambas as partes obtenham benefícios do processo de persuasão. Deve haver sempre um cenário onde ambos ganham em qualquer forma de persuasão. Caso contrário, irá desenvolver um sentimento de manipulação que geralmente leva à desconfiança e a perda de credibilidade.

Compromisso e consistência

O desejo de consistência é um dos principais motivadores para o nosso comportamento. Se alguém fala ou se comporta de forma inconsistente, será considerado mentalmente desequilibrado ou instável. Pessoas consistentes, por outro lado, são consideradas inteligentes, fortes e estáveis. Por isso, nós automaticamente tendemos a ser consistentes, mesmo contra os nossos próprios interesses. Este princípio de consistência mecânica, não analítica, pode ser usado para persuadir os outros e para obter uma reação mecânica não fundamentada.

Como podemos usar a tendência a ser consistente para influenciar as pessoas? O que faz com que as pessoas mantenham tão fortemente seus costumes, mesmo contra seus próprios interesses? A resposta a esta pergunta está no compromisso. Se uma pessoa faz uma promessa, ela vai fazer o possível para ser coerente com a posição que deu. Por esta razão, para influenciá-los, é melhor conseguir que se comprometam.

Se um compromisso público é feito, a pessoa vai se sentir ainda mais obrigada a ser consistente. Um compromisso público coloca pressão adicional sobre uma pessoa. O mesmo é válido para um compromisso escrito. Eles são mais eficazes do que os verbais.

Escassez

O valor de um artigo, um produto ou um conceito, aumenta à medida que a sua disponibilidade diminui. Essa falta de disponibilidade pode ser apenas imaginária, mas tem um impacto muito real. Você pode estar tentando convencer um cliente que uma pedra preciosa tem valor excepcional, mas se o cliente sabe que esse tipo de pedra pode ser encontrada ao longo da praia, é pouco provável que você consiga persuadi-lo. No entanto, se você o convencer de que a pedra é muito rara e é pouco provável que tenha outra oportunidade de comprar uma joia como esta, você se torna alguém mais persuasivo.

A escassez funciona de duas formas. A primeira tem a ver com a qualidade. As pessoas tendem a pensar que coisas escassas são geralmente de melhor qualidade do que aquelas que são facilmente adquiridas. Elas tendem a julgar a qualidade com base na disponibilidade. A segunda forma como a escassez opera está relacionada com a liberdade. Quando algo se torna escasso, as pessoas se sentem menos livres no que diz respeito a sua aquisição. Naturalmente querem defender sua liberdade, e com isso o seu desejo de adquirir vai aumentar.

Persistência

Finalmente, há momentos em que a persistência faz a diferença em seus esforços persuasivos. Persistência é um traço de personalidade que faz com que alguém continue tentando, apesar das dificuldades e obstáculos. Quando você tentar algo que parece não funcionar, você sempre tem duas opções. Você pode desistir, aceitar que falhou e afundar em depressão, ou você pode tentar novamente com uma abordagem diferente.

Em termos comerciais, se você faz uma apresentação para um cliente e é rejeitada na primeira tentativa, seja amigável e mantenha as portas de comunicação abertas para uma segunda chance. Certamente, você aprendeu algo em seu primeiro fracasso e será capaz de corrigir quando tiver uma segunda chance.

"A paciência e a bondade são poderosas." Leigh Hunt

Aumente seu poder de persuasão

Modele a percepção

A realidade é objetiva, mas nossa percepção da realidade é subjetiva. O que isso significa? Embora a realidade que nos rodeia seja única, pessoas percebem e interpretam esta realidade de forma diferente. Nossa percepção é, essencialmente, uma lente através da qual podemos interpretar a realidade. Se você sabe como alterar esta lente, você pode alterar a maneira como as pessoas veem e interpretam a realidade.

Isso leva ao erro mais comum na persuasão. Quando as pessoas precisam convencer alguém, geralmente tendem a ir diretamente para a solicitação, sem dedicar atenção às melhores possibilidades de estratégias psicológicas que possam mudar a forma como a sua solicitação será recebida pelo seu "objetivo".

Vamos ver como alterar a lente através da qual as pessoas percebem o mundo ao seu redor, e você vai aprender a moldar sua percepção para que seja propícia à sua situação. Uma vez que você altere esta lente, qualquer tática de persuasão adicional será muito mais poderosa e eficaz.

*"Ao persuadir você deve apelar para o interesse, ao invés do intelecto".
Benjamin Franklin*

Sua mentalidade

Pode parecer um pedido estranho, mas pense em um anão da sorte. Você está pensando em um? Bom. Agora, sem demora, pense em um número de um a dez. Rápido! Fique com o primeiro número que vem à mente e não mude de opinião.

Você já pensou em um número? Embora este método está longe de ser infalível, é provável que seja o número sete.

Nesta seção, vou explicar o princípio psicológico por trás deste fenômeno. Especificamente, você vai aprender porque imaginar um "anão da sorte" faz com que seja mais provável você pensar no número sete, e vai aprender técnicas práticas para aplicar este princípio em sua vida.

Percepção e comportamento

Pesquisadores de Harvard (Shih, Pittinsky e Dulce, 1999) realizaram um estudo para testar o efeito da percepção. Em seus estudos utilizaram pessoas com um estereótipo de personalidade muito marcante: mulheres asiáticas. Por um lado, existe um estereótipo que identifica as asiáticas como superiores em matemática; mas por outro lado, existe um estereótipo que identifica as mulheres como inferiores em matemática.

Os pesquisadores queriam examinar como o fato de ativar esses esquemas conflitantes poderia influenciar no desempenho delas em uma prova de matemática.

Antes do teste, os pesquisadores fizeram perguntas para os dois grupos de mulheres. Para um grupo fez perguntas relacionadas ao seu gênero (maquiagem, gravidez, etc.), enquanto que para o outro grupo, perguntou sobre sua raça e herança (por exemplo, a língua falada em casa, sua cultura, etc.). Assim, em um grupo ativaram o esquema ser "mulher", enquanto no outro ativaram o esquema ser "Asiática".

Provavelmente, você pode supor o que aconteceu mais tarde, quando os pesquisadores apresentaram uma prova de matemática.

As mulheres que foram preparadas com a ênfase em sua descendência asiática realizaram o teste significativamente melhor do que o grupo de um controle (mulheres que receberam perguntas neutras); e as mulheres que foram preparadas com a ênfase em ser feminina, realizaram o teste significativamente pior do que o outro grupo de controle.

Portanto, qualquer ideia que está associada com um esquema em particular (mesmo se não acreditamos nesta associação), pode influenciar em nossa percepção e em nosso comportamento, se esse esquema é ativado.

Mas, como ativar um esquema? A resposta está no condicionamento.

Condicionamento

O condicionamento é o meio pelo qual se ativa um esquema ou forma de pensar. No estudo anterior sobre os estereótipos, a "isca" para o condicionamento foi o questionário.

Significa que você precisa pedir às pessoas para preencher um questionário para preparar um esquema?

Não, felizmente existem muitas maneiras mais fáceis de fazer isso. A pesquisa mostra que isso pode ser conseguido, simplesmente expondo as pessoas a determinadas palavras ou ideias relacionadas com um esquema em particular.

Mas não se pode condicionar apenas usando palavras. Também pode ser feito com imagens e, até mesmo, pode ser feito de forma inconsciente. Outro estudo, mostrou para um grupo de pessoas, um logotipo da Apple, uma empresa com uma imagem muito criativa; para um outro grupo, se mostrou o logotipo da IBM, uma empresa com uma conotação altamente estruturada e não criativa.

Os logotipos foram mostrados apenas por 13 milissegundos, então as pessoas não estavam conscientes de que foram expostas a eles. No entanto, as pessoas a quem foi mostrado o logotipo da Apple, apresentaram mais criatividade do que as pessoas expostas ao logotipo da IBM (Fitzsimons, Chartrand, & Fitzsimons, 2008).

Como foi medida a criatividade? Depois de condicionar as pessoas com os logotipos, elas foram convidadas a definir formas incomuns de usar um azulejo. Pessoas que foram preparadas com o logotipo da Apple, geraram uma lista muito maior do que as preparadas com o logotipo da IBM.

Por que o condicionamento funciona? A resposta está na propagação de ativação.

Propagação de ativação

Nosso cérebro tem uma enorme rede semântica de conhecimentos, interconectada, que contém tudo o que aprendemos ao longo do tempo. Cada conceito nesta rede, chamado de "nó", está ligado a outros conceitos que estão relacionados em algum aspecto (quanto mais relacionados estão, mais forte é a conexão entre eles). Devido a estas conexões, sempre que um nó da rede semântica é ativado (através de algum tipo de "isca"), todos os outros nós que estão conectados também são ativados. Este é um princípio conhecido como propagação de ativação (Collins & Loftus, 1975).

Você se lembra do ano da sorte do início? A propagação da ativação pode explicar por que pensar em um ano pode fazer com que as pessoas provavelmente escolham o número sete.

Essencialmente, o número sete é um nó em nossa rede semântica e tem conexões com outros nós. Para a maioria das pessoas, o nó do número sete teria conexões com coisas como sete pecados capitais, as sete maravilhas do mundo e um número inimaginável de outras associações. Mas por que um "anão da sorte" ativa a ideia do número sete? Porque geralmente combina uma outra ideia que está fortemente associada com sete: "branca de neve e os sete anões".

Devido as conexões que existem entre esses conceitos, é desencadeada a propagação da ativação de pensamentos convergentes ao nível do subconsciente para o número sete. Se depois disso, você se vê obrigado a escolher o primeiro número que vem a sua cabeça, é provável que você escolha o número sete.

Na próxima seção, veremos como aproveitar os esquemas, o condicionamento e a propagação da ativação, para melhorar a habilidade de persuasão.

Condiccionando uma mente aberta

Neste ponto, já vimos como condicionar um esquema específico, pode desencadear a propagação da ativação. Agora, veremos a implementação de um esquema específico que você pode ativar nas pessoas que deseja persuadir.

Se você deseja gerar uma percepção mais aberta de seu "objetivo", simplesmente crie um esquema de abertura de mente. Estudos mostram que basta expor essa pessoa "objetivo" a palavras relacionadas a abertura de mente (por exemplo: elástica, flexível, moldável e mudança), para que se desencadeie uma mentalidade mais aberta (Hassin, 2008). Ficou também demonstrado que você pode facilmente ativar esquemas, fazendo alguém pensar em um conceito relacionado ou, os expondo a exemplos.

Por exemplo, "Lembra quando você me disse que eu deveria ler o livro "Como detectar mentiras" de Steve Allen? No início, ele não me pareceu interessante, mas eu li e gostei muito".

Fazer uma simples e inocente declaração sobre alguém que age abertamente, também pode ajudar a ativar a abertura de mente de seu "objetivo". Apenas se certifique de encontrar um exemplo que se encaixe no contexto da situação.

"O que você acha sobre paraquedismo? Minha amiga Janet estava petrificada, mas nos atrevemos a saltar e amamos".

"Minha empresa acabou de contratar um novo funcionário, e embora no início eu não tenha gostado, mantive uma mente aberta, e finalmente estamos começando a trabalhar muito bem juntos".

Tente pensar em um diálogo genuíno que gire em torno da ideia de mente aberta. Quanto mais detalhado e elaborado for o diálogo, o esquema para a abertura da mente será ativado com mais força, o que, logo em seguida, desencadeará uma percepção mais favorável de sua mensagem.

É importante que você se lembre que pode ativar esquemas sobre todos os assuntos e usando todos os sentidos. Por exemplo, se você quer promover o seu negócio em uma revista, se certifique de que seu anúncio aparece ao lado do anúncio de qualquer outro negócio bem-sucedido.

Você também pode usar as normas sociais como *priming* (evento antecedente). Em um estudo, foi usado como "isca" para um grupo de

estudantes, a imagem de uma biblioteca. Foi dito que eles visitariam uma biblioteca e o anúncio foi feito com palavras relacionadas com o silêncio e a calma. Este grupo de estudantes demonstrou um comportamento mais consistente com a norma social - estar em uma biblioteca - em comparação com outro grupo que foi recebido com a imagem de uma estação de trem (Aarts e Dijksterhuis, 2003).

As aplicações do condicionamento são limitadas apenas pela sua imaginação. Sempre que você está tentando persuadir alguém, pense sempre em um possível esquema que possa ser ativado para colocar as probabilidades ao seu favor.

As duas formas como podemos avaliar as mensagens

Existem duas maneiras básicas pelas quais avaliamos as informações que nos são apresentadas: nós usamos um processamento sistemático ou um processamento heurístico (Chaiken, 1980).

Processamento sistemático

Quando um chefe analisa e estuda um relatório, está usando um processamento sistemático, ou seja, realiza uma análise crítica das informações. Quando usamos o tratamento sistemático (também conhecido como rota central da persuasão), somos mais influenciados pelos argumentos e pelo conteúdo das informações.

Processamento heurístico

Quando um chefe avalia o relatório virando as páginas rapidamente, está usando o processamento heurístico, uma avaliação mental simples, que se baseia em regras de decisões rápidas. Quando usamos o processamento heurístico (também conhecido como uma rota periférica para a persuasão), somos mais influenciados pelos sinais "periféricos" simples e irrelevantes, como a quantidade de informações disponíveis ou a estética da mensagem.

Estes sinais periféricos não necessariamente se relacionam com a força de uma mensagem, no entanto, as pessoas muitas vezes usam a "heurística" para fazer julgamentos rápidos sobre o conteúdo global da informação.

Dois fatores que determinam a maneira como a sua mensagem será avaliada

Dois pesquisadores especializados em persuasão, Richard Petty e John Cacioppo (1986), desenvolveram um modelo que descreve os fatores que determinam como uma mensagem será avaliada (ou sistemática ou heurísticamente). Os dois principais fatores são a motivação e a capacidade de avaliar.

Motivação

Quando a motivação da pessoa é alta, sua mensagem será analisada usando um tratamento sistemático. Quando a motivação é baixa, sua mensagem será avaliada utilizando o processo heurístico.

Pode parecer uma conclusão óbvia, mas exatamente o que determina a motivação de uma pessoa?

Talvez o aspecto mais importante é a importância percebida na sua mensagem. As pessoas estarão mais motivadas a avaliar criticamente a sua mensagem quando eles veem que é uma informação muito importante.

Capacidade

O segundo fator que determina a forma de avaliar a sua mensagem é a capacidade de avaliação da pessoa. Há dois aspectos que definem a capacidade de avaliação de uma pessoa: a capacidade intelectual e a oportunidade de avaliar.

Capacidade intelectual: a capacidade intelectual é diferente da inteligência geral. Se eu escuto um discurso sobre a teoria perturbacional na mecânica quântica, provavelmente não tenha a menor ideia do que o orador está falando. Isso significa que eu sou estúpido? Não. Significa simplesmente que não sei o suficiente sobre esse tópico específico. Nesta situação, é mais provável que dependa dos sinais periféricos (como o estilo, a confiança e a apresentação do orador), para julgar a força do conteúdo. De que outra forma poderia avaliar o discurso se eu não entendo a mensagem real? Nessa situação, minha capacidade intelectual seria muito baixa para usar um processamento sistemático para avaliar os argumentos, então eu sou obrigado a contar com sinais periféricos.

Oportunidade: o segundo aspecto da capacidade de avaliar está relacionado

com as restrições externas. Se a pessoa não tem tempo ou há muitas distrações, ela vai acelerar sua avaliação com base nas faixas periféricas, tais como a confiança que você projeta e a sua simpatia.

Estratégia de persuasão: Modificar o tipo de avaliação

Vimos a forma como as pessoas avaliam as mensagens. Já vimos que quando a motivação e a capacidade das pessoas são baixas, elas dependem de sinais periféricos para julgar sua mensagem (por exemplo: a quantidade de argumentos, a estética e a percepção de você). Quando a motivação e a capacidade são elevadas, eles se esforçam para avaliar sua mensagem e julgar com base na força dos seus argumentos.

Com esse conhecimento, você pode:

1. Alterar a motivação ou a capacidade da pessoa para ter certeza de que a sua mensagem será avaliada favoravelmente.
2. Prever a maneira como a pessoa irá avaliar, para poder ajustar a mensagem nesse sentido.

Em geral, se houver razões consistentes para a pessoa atender a sua solicitação, você deve se certificar de que ela irá avaliar utilizando o processamento sistemático. Por outro lado, se você acha que as probabilidades estão contra você, porque seus argumentos são muito fracos, procure conseguir que a pessoa avalie a sua mensagem usando processamento heurístico, o que pode fazer com que ela ignore seus argumentos fracos e avalie com base em outros fatores.

Como conseguir um processamento sistemático

Há muitas maneiras de alterar a motivação e a capacidade das pessoas para que utilizem o processamento sistemático. Este capítulo descreve duas estratégias: captar a atenção e aumentar a relevância da sua mensagem.

Captar a atenção

As pessoas trabalham a maior parte do tempo no piloto automático e rejeitam novas propostas, sem pensar demais. Você pode usar as seguintes técnicas para chamar a atenção de alguém.

Dar a cafeína: pesquisas mostram que a cafeína aumenta significativamente o processamento sistemático. Em um estudo, os investigadores expuseram os alunos aos argumentos sobre a eutanásia voluntária, uma mensagem a qual

anteriormente se opuseram. No entanto, estudantes que consumiram uma bebida contendo cafeína foram significativamente mais persuadidos com os argumentos, em comparação com os estudantes que não consumiram a cafeína (Martin et al., 2007).

Melhorar a estética da mensagem: pesquisas mostram que melhorar a estética de sua mensagem também pode capturar a atenção das pessoas, para que elas prestem mais atenção aos seus argumentos (MacInnis, Moorman e Jaworski, 1991). Provavelmente, em algum momento enquanto você assistia televisão, um comercial visualmente deslumbrante apareceu e chamou a sua atenção. Naquele momento, você acha que pode conter uma mensagem importante, então você prestar mais atenção.

Técnica Pique (*Pique Technique*): em vez de apenas fazer um pedido comum, você pode fazer a sua apresentação de uma maneira estranha, para quebrar o estado de piloto automático da pessoa. Para provar isto, um grupo de pesquisadores se disfarçaram de mendigos e pediram dinheiro nas ruas de uma cidade norte americana. Fizeram o experimento 3 vezes, primeiro, eles pediram 17 centavos (solicitação incomum), depois, pediram uma moeda de um quarto de dólar (é uma moeda padrão nos Estados Unidos, é igual a 25 centavos) e por fim, pediram 37 centavos (solicitação incomum). O interessante é que os "mendigos" receberam mais dinheiro quando fizeram uma solicitação incomum (17 centavos e 37 centavos), porque as pessoas foram retiradas de seu piloto automático e foram forçadas a avaliar o pedido estranho, ao invés de rejeitá-lo sem pensar (Santos, Leve, e Pratkanis, 1994).

Aumentar a relevância pessoal

Além de chamar a atenção da pessoa, você pode também desencadear uma avaliação mais detalhada da sua mensagem, aumentando a percepção da utilidade.

Uma técnica básica consiste em descrever as consequências da sua mensagem de forma especialmente vívida. Por exemplo, os comerciais sobre a segurança do motorista, são muito mais eficazes quando mostrando imagens ao vivo das vítimas ensanguentadas, em vez de imagens de manequins de testes (Rogers e Mewborn, 1976).

Você também pode contar uma história para aumentar a relevância. Não é por acaso que os anunciantes da televisão, tentam comunicar os benefícios do seu

produto, representando com uma história ou um relato com personagens. Por que simplesmente não descrevem os benefícios do produto? Quando os espectadores veem uma história, há uma empatia com os personagens (especialmente se forem similares a eles) e começam a se imaginar utilizando o produto em sua própria vida (Deighton, Romer e McQueen, 1989).

Na próxima seção, explicarei como diminuir a motivação de uma pessoa e a sua capacidade, para que você possa conseguir uma avaliação simplista de sua mensagem.

Como conseguir um processamento heurístico

Se os argumentos em sua mensagem são muito fracos, você vai querer obter uma maior dependência do processamento heurístico. É muito fácil de alcançar, porque esse é o tipo de processamento padrão das pessoas. Em outras palavras, se você não faz nada para aumentar a motivação ou habilidade, as pessoas normalmente farão uma avaliação simples. De qualquer forma, existem algumas técnicas para dissuadir sutilmente as pessoas a abandonar o processamento sistemático.

Aumentar a complexidade da mensagem

Quando se trata de persuasão, normalmente se diz que devemos expressar nossa mensagem da forma mais clara possível. Surpreendentemente, nem sempre esta é a melhor estratégia. Há algumas situações onde a crescente complexidade da mensagem pode realmente ajudar a persuadir.

A explicação para isso se encontra na fluidez de processamento. Observe um estudo que envolveu uma descrição de um serviço de coaching on-line, que ajudava os alunos a entrar na universidade. Os alunos consideravam que o serviço era mais valioso e estavam mais dispostos a pagar por uma assinatura anual, quando o serviço era apresentado utilizando uma fonte azul com um fundo branco (configuração difícil de ler); em comparação a quando apresentado usando uma fonte preta com um fundo branco (uma configuração fácil de ler). Os alunos desenvolveram uma avaliação mais favorável ao serviço de coaching quando apresentado em um formato difícil de ler, porque eles, erroneamente, atribuíram a dificuldade no processamento a uma maior qualidade de serviço (Thompson & Chandon Ince, 2013).

A apresentação da sua mensagem em um formato que é difícil de processar,

pode diminuir a motivação e a capacidade de avaliar a mensagem, o que pode levar as pessoas a estarem mais propensas a dependerem de outros fatores para fazer sua avaliação.

Melhorar o estado de ânimo

Outro fator que pode reduzir a motivação das pessoas para avaliar uma mensagem é humor. Geralmente as pessoas que estão em clima de felicidade são menos propensas a avaliar criticamente uma mensagem (Bless et al., 1990).

Quando estamos em um estado de espírito positivo, muitas vezes desenvolvemos um senso de otimismo ingênuo. Em contraste com os estados de ânimo positivos, estados de ânimo negativos conduzem a uma sensação maior de ceticismo. Quando as pessoas estão em um estado de ânimo negativo, sutilmente supõe que algo deve estar errado com a mensagem, e a incerteza os leva a fazer uma análise mais detalhada da mensagem.

Dicas e truques para persuadir

Para descobrir como você pode convencer as pessoas, primeiro precisa responder à seguinte pergunta: o que faz com que as pessoas façam exatamente o que você quer?

As pessoas não compram o que você quer vender, elas compram o que querem comprar. Se você quer persuadi-las, você precisa motivá-las a agir de acordo com seus desejos mais profundos. Elas mesmas se encarregam de justificar racionalmente as suas ações mais tarde. Tenha em mente que o principal fator motivacional por trás de todo comportamento é o desejo de evitar a dor, e o desejo ou necessidade de obter prazer. Estas duas forças impulsionam todo o comportamento humano. Mas a verdade é que as pessoas sempre farão mais para evitar a dor do que para obter prazer. Este é um exemplo clássico deste princípio: você se motiva mais a economizar milhares de dólares, ou impedir que alguém lhe roube milhares de dólares? A maioria das pessoas escolheria a segunda opção.

Portanto, a maneira de persuadir as pessoas é fazer com que, em suas mentes, associem suas ideias (ou seu produto) com o que eles querem.

Na verdade, temos a tendência de associar sentimentos, situações e objetos. Se eu disser a palavra "Ferrari", quais são as imagens que lhe vem à mente? Quais os sentimentos? Pode ser que você precise de um meio de transporte, mas você não precisa de uma Ferrari. É provável que você queira uma algum dia, mas há quem prefira um carro compacto. Por que? Porque associam mais dor ao preço de uma Ferrari, do que prazer ao dirigir um carro de 500 Cv. Este ponto leva ao seguinte princípio: você não pode apenas assumir as associações das pessoas, você deve conhecer sempre as crenças e os valores, antes de persuadi-los.

A eficácia da persuasão depende de nossa capacidade de avaliar uma situação e escolher as ferramentas adequadas. Psicólogos diferentes têm oferecido várias dicas e truques a este respeito, e nós os veremos neste capítulo para ajudá-lo a planejar sua estratégia de persuasão.

Senso de urgência

Crie algum tipo de escala de tempo para aumentar a necessidade de tomar uma decisão. Quando a decisão é deixada para as pessoas, muitas vezes a tomada de decisão será adiada. Para criar um prazo, você precisa colocá-los em uma posição em que precisam focar nesta decisão. Essa técnica é usada frequentemente pelos vendedores quando querem forçar uma venda. Crie seu próprio prazo. Se eles não tomarem a decisão no momento em que o prazo expirar, retire esta opção da sua relação. Pode ser que na primeira vez você não consiga persuadir, mas garanto que irá funcionar nas próximas vezes.

Aproveite o cansaço

Uma pessoa cansada é muito mais vulnerável a ser persuadida ou manipulada. Muitos interrogatórios do tipo militar usam a privação do sono por esse motivo. Você pode usar esse recurso, mas você deve ter cuidado para não impor seus próprios interesses sobre os interesses da outra pessoa, ou certamente será um sucesso apenas de curto prazo.

Como persuadir um cético

Uma boa maneira de persuadir alguém que discorda de você é acelerar o ritmo do seu discurso. Imagine que alguém está falando com você rapidamente. Você fica distraído? Você pode parar e buscar algum defeito em seu argumento? É provável que a resposta para ambas as perguntas seja não. O oposto também é verdadeiro. Quando você está falando com alguém que está definitivamente do seu lado, diminua a velocidade do seu discurso, para que escute exatamente o que você está dizendo e lhe dê o tempo necessário para concordar com você.

Falar com confiança também é uma ótima maneira de aumentar seu poder de persuasão. Sem sombra de dúvidas, a confiança ainda é melhor do que a precisão, quando se trata de persuadir os outros. A maioria das pessoas prefere seguir os conselhos e aprender com alguém que mostre segurança e autoconfiança, chegando até a perdoar e esquecer um histórico de erros. Para persuadir com êxito, é necessário ser capaz de comunicar a sua confiança.

A promessa pode persuadir

Apenas uma breve promessa, claro. Se você promete demais ou fala coisas impróprias, você vai perder toda a sua credibilidade e o respeito que você poderia ter ganho. Recentemente, um grupo de pesquisadores reuniu 88 participantes e os dividiu em três grupos. Cada grupo ia assistir a um, de três discursos com diferenças mínimas. A única diferença era que o primeiro discurso tinha uma promessa suave no início, o segundo discurso tinha a promessa no final, e o terceiro não tinha uma promessa.

Quando os investigadores avaliaram as atitudes de cada grupo de participantes, perceberam que foram mais influenciados pelo discurso que tinha a promessa no início. O público prestou mais atenção, o que resultou em um aumento de persuasão. Importante destacar que nenhum dos três grupos, mudou a percepção da credibilidade do relator, simplesmente mudou o efeito do discurso, demonstrando que um pequeno juramento, ou promessa, pode fazer maravilhas em seu poder de persuasão.

Peça que estejam de acordo com você sobre algo

Se você quer convencer alguém a fazer o que você quer, comece lhe dando algo que realmente possa estar de acordo. Em um estudo realizado por Robert Wyre e Jing Xu, eles descobriram o efeito de um acordo prévio. Em um dos testes, um grupo de estudantes ouviu um discurso por John McCain (republicano). Em outro teste, ouviram um discurso de Barack Obama (Democrata) e depois dos dois discursos, assistiram a um anúncio publicitário da Toyota.

Os estudantes republicanos foram mais facilmente influenciados pelo anúncio da Toyota, depois que ouviram a John McCain, enquanto que os democratas foram persuadidos depois de ouvir Barack Obama.

Quando você tentar vender algo, seja um serviço, um produto ou uma ideia, ofereça uma declaração ou uma opinião com a qual o seu público pode concordar desde o início, mesmo que não tenha nada a ver com o que você está vendendo.

Um argumento equilibrado é mais persuasivo

Se o que você está dizendo ou vendendo provavelmente inspire algumas críticas, em nenhuma circunstância esconda a fraqueza ou defeitos em seus argumentos. Todos tememos falar de um defeito ou uma fraqueza que diminua nossa posição, mas na realidade é o oposto.

Ao longo dos anos, os psicólogos têm comparado argumentos unilaterais com argumentos de ambos os lados, para ver quais são mais persuasivos em diferentes contextos. Daniel O'Keefe, da Universidade de Illinois, compilou resultados de 107 estudos sobre a persuasão, durante os últimos 50 anos, onde participaram 20.111 pessoas (O'Keefe, 1999, *Communication Yearbook*).

Os resultados desta análise mostraram, que através de diferentes tipos de mensagens persuasivas e com público variados, os argumentos de ambos, os lados eram mais persuasivos do que os unilaterais.

Em geral, as pessoas não são estúpidas. Saber persuadi-los significa reconhecer que eles sabem como pensar. Se você omitir mencionar o lado negativo do que apresenta, seu público vai saber e estarão menos propensos a acreditar no que você está dizendo. Se necessário, mencione as desvantagens ou deficiências em seu produto ou sua proposta.

Ver para crer

As pessoas definitivamente acreditam mais se podem ver a evidência com seus próprios olhos. Uma investigação feita por Eric Johnson, Ye Li, e Lisa Zaval, examinou o discutido do aquecimento global e como está relacionado ao clima local neste momento. Pediu aos participantes dos estudos na Austrália e nos Estados Unidos, que definissem quanto acreditavam no aquecimento global. Também pediu que classificassem se a temperatura naquele dia era mais fria, quente ou normal para esta época do ano. Se descobriu que as pessoas acreditavam que era mais quente, também acreditava mais no aquecimento global, do que aqueles que disseram que era mais frio do que o normal.

Em outro estudo relacionado, foram feitas as mesmas perguntas, mas ao mesmo tempo, foi pedido aos participantes para fazer uma doação para uma organização sem fins lucrativos, que estava trabalhando para combater o aquecimento global. Nos casos em que perceberam que o dia estava mais quente, os participantes do estudo doaram 4 vezes mais do que o montante doado por aqueles que perceberam que o dia estava mais frio do que o normal.

Portanto, se quer persuadir as pessoas a seguirem você, a acreditarem em sua mensagem, deve fazê-lo no momento correto e que ofereça suporte às suas reivindicações. Você deve usar a contação de histórias, as emoções e imagens mentais para construir o cenário perfeito para a história que você quer vender.

Tenha em mente que você não precisa usar somente situações da vida real, apenas aprenda a pintar imagens na mente das pessoas. Uma palavra muito poderosa que você deve adicionar ao seu arsenal é "imagine". Imagine que você tem as ferramentas para persuadir alguém, você pode sentir o poder que lhe daria?

O estranho paradoxo da escolha

Quanto mais você tem para oferecer, menos provável é que as pessoas tomem uma decisão. Veremos agora um estudo de dois postos de degustação, instalados em um supermercado. Em um ponto de verificação, se ofereciam 6 sabores de geleia, enquanto em outro, tinham 24 sabores. Foi dado aos provadores um voucher de desconto para comprar geleia.

O ponto que oferecia mais opções de geleia, atraiu muitos mais clientes, mas a maioria deles só provaram e muito poucos compraram. O ponto que ofereceu um número limitado de degustações vendeu significativamente mais. No ponto de 24 sabores, apenas 3% das pessoas que provaram, usaram o seu vale compras, e no ponto que oferecia 6 sabores, aumentou para 30%.

A mensagem aqui é: se você tiver muitos produtos ou ideias, é bom investir algum tempo para filtrar e oferecer uma quantidade limitada e desta forma, aumentar suas chances de persuasão.

A repetição é a chave

A repetição de palavras ou padrões de linguagem faz com que você não só se lembre deles, mas que você aceite o que ouve como se fosse verdade. Nosso cérebro é excelente na busca por padrões e é uma habilidade muito útil. A repetição cria o padrão, e, naturalmente, chama a nossa atenção.

A repetição cria a familiaridade. Quando estamos em um supermercado, nós somos muito mais propensos a comprar marcas familiares, mesmo que nunca tenhamos testado esse produto em particular.

Pense na última vez que você comprou um par de sapatos. Você os escolheu e em seguida os provou várias vezes antes de comprar? Se sua resposta é positiva, você é como a maioria das pessoas. As pessoas precisam repetir as coisas várias vezes antes de decidir. Três vezes é um número comum.

Repita várias vezes os principais benefícios ou partes chave de sua mensagem. Campanhas de publicidade são eficazes em fazer exatamente isso. Um estudo mostra que mesmo em um grande grupo, se um só repetir, muitas vezes, a sua opinião com suficiente frequência, isto será visto como a opinião representativa de todo o grupo.

Os homens respondem melhor aos e-mails do que pessoalmente

Uma pesquisa realizada em 2002 mostrou que os homens parecem ser muito mais receptivos para e-mails, em comparação com uma conversa pessoalmente. Isto porque os homens, escondem suas tendências para serem competitivos, através da utilização de correio eletrônico. Ao contrário, as mulheres respondem melhor em uma conversar pessoalmente, porque elas tendem a ser mais orientadas para o relacionamento.

A pesquisa sugere que embora o e-mail pode ser uma maneira de chegar mais nos homens, uma vez que evitaria sua natureza competitiva, isso só se aplica se o relacionamento for superficial. Se a relação com um homem for estreita, é melhor conversar pessoalmente. Se você quer convencer um homem a fazer algo e não o conhece muito bem, tente primeiro com e-mail.

Limitar a quantidade de informações

Em 2007, a Universidade de Carnegie Mellon realizou um experimento sobre os efeitos da história em relação ao efeito dos dados. Os pesquisadores foram George Lowenstein, Deborah Small e Paul Slovic. Foi solicitado às pessoas que fizessem uma doação para uma situação muito ruim que estava ocorrendo na África. As informações que eles receberam estavam repletas de estatísticas, sobre a escassez de alimentos no Malawi e a seca severa no Zâmbia.

Em uma segunda versão do experimento, foi solicitada uma doação para uma pessoa específica, uma menina faminta na Zâmbia, chamada Rokia. Sua foto foi mostrada e foi pedido às pessoas para doar em seu auxílio.

Em média, aqueles que participaram do primeiro experimento (baseado em dados), doaram US \$1,14 dólares, enquanto aqueles que participaram do experimento baseado na história, doaram uma média de US \$2,38 dólares.

Um terceiro experimento foi realizado. Foi falado da Rokia aos participantes, mas também foi falado com eles sobre as estatísticas, sobre a seca e a escassez de alimentos. Neste caso, os participantes doaram uma média de US \$1,43 dólares.

A lição aqui é que muitos dados são desinteressantes. Em um problema aparentemente grande, a maioria das pessoas sente que sua contribuição não fará qualquer diferença e doam apenas uma pequena quantidade de dinheiro.

Se você estiver vendendo para os homens, use fotos de mulheres

Um estudo realizado em um mercado de crédito de consumo, mostrou que mostrar imagens de mulheres é tão eficaz quanto baixar a taxa de juros. Uma empresa de empréstimo enviou e-mails oferecendo empréstimos de curto prazo a uma taxa de juros gerada aleatoriamente. Estas cartas também continham algumas características psicológicas, também ao acaso. Como se poderia esperar, a taxa de juros teve um impacto significativo sobre a efetivação, ou não, do empréstimo. O mais surpreendente foi que algumas características psicológicas aleatórias, também tiveram algum efeito.

A empresa de empréstimos disse o seguinte sobre o estudo: "Para clientes do sexo masculinos, incluir uma fotografia de mulher no e-mail, aumentou significativamente a aceitação do empréstimo. O efeito foi semelhante a reduzir a taxa de juros em 4,5 pontos percentuais. Para as clientes mulheres não se encontraram padrões estatisticamente significativos. Em geral, estes resultados sugerem um efeito muito poderoso sobre os clientes masculinos, ao verem uma foto feminina no e-mail de oferta. No entanto, as características da execução deste estudo não nos permitem definir um mecanismo específico para este efeito. Pode ser devido ao impacto positivo de uma fotografia feminina, bem como o impacto negativo de uma foto masculina".

Da próxima vez que você se dirigir a uma audiência de homens, utilize uma imagem de mulher, e você verá um aumento significativo nas conversões.

Persuada apenas aqueles que podem ser persuadidos

Todos nós podemos ser persuadidos em um momento ou outro, desde que o tempo e o contexto estejam corretos. No entanto, para algumas pessoas, pode ser necessário muito poder de persuasão. Dê uma olhada nos políticos e em suas campanhas. Eles concentram seu dinheiro e seu tempo quase que exclusivamente, nos pequenos grupos de eleitores, que são responsáveis por determinar o resultado de uma eleição. O primeiro passo para o sucesso da persuasão é identificar e focar nas pessoas que podem, neste momento, ser persuadidas a adotar o seu ponto de vista.

As pessoas desinteressadas não podem ser persuadidas

Você não pode persuadir alguém que não está realmente interessado no que você tem a dizer. Geralmente, a raça humana tem sua atenção voltada para si, e a maioria de seu tempo é gasto pensando em três coisas: saúde, amor e dinheiro. O primeiro passo para persuadir alguém, está em aprender a falar com essa pessoa sobre ela mesma. Apele para seu próprio interesse e terá sua atenção. Continue a fazê-lo e você manterá a sua atenção tempo suficiente para persuadi-la.

A reciprocidade é uma arma

Já analisamos o princípio da reciprocidade em um capítulo anterior. Goste ou não, na maioria das vezes que alguém faz algo para você, você se sente intrinsecamente obrigado a devolver o favor. É a forma como somos feitos, um instinto de sobrevivência que remonta a milhões de anos. Você pode usar esta reciprocidade em seu favor, ao dar a alguém alguma coisa que ela quer e, em seguida, você pode pedir algo muito mais valioso, e eles se sentirão obrigados a fazê-lo. O princípio da reciprocidade é muito mais eficaz se você é o primeiro a dar, e se o teu presente é pessoal e inesperado.

Descubra suas expectativas e as supere

Uma das chaves da persuasão é aprender a gerir as expectativas dos outros. Se um CEO promete a seus funcionários um aumento de 20% e então lhes dá 30%, ele terá mais poder de persuasão sobre os seus funcionários do que um CEO que promete 20% e entregar apenas 10%. Aprenda a compreender o que outras pessoas esperam de você, e em seguida, forneça mais.

Faça com que pareça escasso

Hoje em dia, praticamente tudo tem um valor em uma escala relativa. Muitas vezes queremos algo porque alguém tem ou porque é difícil de conseguir. Se você quer persuadir as pessoas, pode não ser suficiente mostrar os benefícios das ideias ou serviços que está oferecendo. Será muito mais eficaz se você falar da sua singularidade e o que poderiam perder. Isto irá criar um sentimento de escassez, e quanto menos há, mais as pessoas querem.

Seja flexível em seu comportamento

Você já pensou por que as crianças são frequentemente muito mais persuasivas do que os adultos? É porque elas estão dispostas a trabalhar com um amplo repertório de comportamentos para conseguir o que querem: chorar, ser encantadoras, suplicar, tentar negociar, etc. Quanto mais comportamentos diferentes você tiver em seu repertório, mais probabilidades terá de ser persuasivo.

Apelo popular

A popularidade é algo interessante. Ela se alimenta de si mesma. Uma cadeia japonesa de sorvetes fez um lançamento bem-sucedido de seu produto em Nova York, por causa de sua inteligente estratégia de marketing. Eles pagaram dezenas de pessoas para fazerem fila e comprarem o seu sorvete. Os transeuntes, vendo todas aquelas pessoas, nem sequer queriam saber que produto estava à venda, só se juntaram à fila para "conseguir o seu".

McDonalds anuncia com orgulho "mais de um bilhão de vendas", o que claramente a converte em uma "escolha popular". Em resumo:

Popular para outras pessoas = bom para mim

Exclusividade

Alguma vez você já entrou em uma dessas lojas de alto nível, que têm apenas dois ou três produtos exibidos em um espaço enorme? Exclusividade é o nome do jogo. Em um mundo globalizado como o de hoje, a exclusividade é particularmente atraente. Portanto, é muito comum ver mensagens como "edição limitada", "produção limitada" ou "número limitado disponível". Isto é uma ilusão poderosa, e você tem que ser esperto o suficiente para enquadrar e apresentar suas melhores ideias em um contexto de exclusividade.

Por exemplo, "As informações que você encontrará neste livro não estão disponíveis para o leitor comum" ou "Aceito apenas 24 novos estudantes a cada ano, para participar de meu curso de sucesso sobre persuasão com padrões de linguagem".

O conceito de exclusividade é muito específico. Nenhuma interpretação é necessária, não há nenhuma necessidade de descobrir o que significa. "Apenas 10 disponíveis" significa exatamente isso. É fácil decidir.

Superioridade por associação

Os compradores de carros escolhem Mercedes Benz e BMW, porque em suas mentes, estes carros de alto nível são imediatamente identificados como "superiores". Proprietário de carros de luxo, acreditam que as qualidades do veículo (como valioso, exclusivo, único e superior) refletem seus próprios atributos.

Superioridade é também a razão porque fragrâncias como Chanel e Gucci são tão populares. Embora o perfume seja definitivamente "um perfume", o nome do designer dá um ar de "Alta Costura", juntamente com a sua fragrância.

No entanto, superioridade não vem automaticamente com um preço alto. Uma ideia/produto/serviço é superior quando é realmente melhor do que os outros. O que você está oferecendo pode ser superior em termos de qualidade, capacidade, conforto, disponibilidade, velocidade, rentabilidade, etc.

Tudo que você precisa fazer é enfatizar o que é superior em sua proposta, e deixar claro que "alguém" que acredite em suas palavras será percebido como superior por aqueles que não foram tão espertos.

Mostrar e explicar

Recentemente, eu fui comprar uma luminária para livros. Enquanto eu procurava entre os produtos, o vendedor se aproximou com baterias nas mãos. Ele me perguntou qual era o modelo que estava pensando em comprar, colocou as baterias e me mostrou todos níveis de intensidades de luz e posições disponíveis. Fiquei impressionado, não com a luminária (que era bastante normal), mas com a eficácia desta estratégia de persuasão. Para me mostrar como funcionava o seu produto, o vendedor fez com os de seus benefícios se tornassem plenamente tangíveis.

A primeira coisa que você precisa fazer é decidir como demonstrar visualmente os benefícios de suas ideias. Você precisa transmitir os sentimentos de satisfação, confiança, felicidade, superioridade, segurança, etc., que a sua proposta garante entregar.

Derrube os muros

Existem dois muros que se escondem atrás dos medos e objeções das pessoas. Não importa se você está vendendo uma ideia ou um carro. Sua missão é contorná-los, passe por cima, por baixo ou pelos lados.

Muro 1: Como posso ter certeza de que eu estou fazendo a coisa certa?

Sua estratégia deve fornecer informações educacionais úteis, deve fornecer informações sobre os fatos de uma maneira imparcial, permitindo que a outra pessoa tome a decisão. Simplesmente apresente os fatos, fria e claramente. Compartilhar conhecimentos é uma forma poderosa de quebrar as paredes de resistência. Quando as pessoas pensam que você as está informando, respeitam você e apreciam a sua transparência e honestidade.

Muro 2: Você é uma boa pessoa, em quem se pode confiar?

Sua estratégia deve fornecer algum tipo de prova social. Use a velha técnica do "ele disse/ela disse". Busque por feitos de terceiros, figuras e citações. Quando uma pessoa com autoridade está disposta a apoiar as suas ideias, você vai se beneficiar de um fenômeno conhecido como integridade refletida.

Ataque preventivo

Esta é uma ótima maneira de manter à distância as objeções da outra pessoa. Consiste em responder às possíveis objeções antes da pessoa apresentá-las. Esta estratégia tem dois propósitos. Primeiro, responde às dúvidas da pessoa e em segundo lugar, pode ser usado como uma nova oportunidade para falar sobre as vantagens e benefícios que você tem para oferecer.

As perguntas são um recurso poderoso. Se alguém está fazendo perguntas, significa que está interessado no que você está dizendo. Mesmo que uma objeção pareça um sonoro "não", não é realmente um não definitivo, é apenas uma solicitação de solução para um problema.

Usar o medo

Medo é um instinto humano básico e um dos "botões emocionais" mais fáceis de pressionar. Embora a busca por prazer pareça conduzir a maioria das decisões das pessoas, é realmente o seu desejo de evitar a dor que faz a diferença.

O medo é uma emoção negativa que uma pessoa quer aliviar o mais rápido possível. Isso o torna uma valiosa arma em seu arsenal de persuasão. Mostre às pessoas uma perspectiva que crie medo e, em seguida, lhes mostre como ele pode ser eliminado, e você vai gerar uma resposta imediata. A seguir, falaremos mais sobre o poder persuasivo do medo.

O poder persuasivo do medo

O medo é uma ferramenta extremamente poderosa que tem sido usada e abusada por anos. O medo é uma emoção desagradável que surge quando há uma ameaça de perigo, dor ou danos. É gerado na imaginação pela representação de um mal ameaçador que é difícil de ser vencido. A dificuldade para repelir o mal temido depende da grandeza do mal e da fraqueza daquele que teme. É interessante destacar que, uma vez que o medo é gerado na imaginação, se você eliminar a imaginação, também elimina o medo.

Há níveis de medo. O medo aumenta na proporção do aumento do mal temido, e se descobriu que o parâmetro que mais afeta nossa representação do medo é o tempo. Tememos mais as coisas que duram muito tempo, em comparação com as que duram pouco tempo.

Os nazistas são, provavelmente, o maior exemplo da história da persuasão pelo medo. "A melhor arma política é a arma do terror. A crueldade exige respeito. Os homens podem nos odiar, mas nós não pedimos seu amor, só seu medo". - Heinrich Himmler.

Muitos líderes e tiranos compreenderam o poder do medo e o têm utilizado como um método para controlar os outros para seu próprio benefício. O medo é contagioso, e se usado impiedosamente tem um imenso poder para persuadir as pessoas a fazerem o que normalmente não fariam. Embora esta dinâmica seja mais evidente quando usada por tiranos, militares e políticos, também é utilizada, em menor proporção, em ambientes familiares, corporativos e religiosos.

Embora o poder do medo possa ser enorme quando usado impiedosamente, também pode ser incrivelmente produtivo quando usado corretamente. Um exemplo pode ser os resultados que uma equipe de trabalho pode alcançar sob o medo das consequências do não cumprimento de um prazo.

No entanto, a pessoa que usa este método de persuasão, deve ser extremamente cautelosa. Medo produz uma reação de luta ou fuga.

Como uma ferramenta, o medo é uma das mais poderosas, mas aqueles que o escolhem como arma principal, muitas vezes se encontram gerenciando de uma posição solitária. As pessoas podem fazer coisas por medo, mas ficarão

ressentidas com quem causa o medo. O resultado é geralmente um ganho de curto prazo, que se desintegra quando o medo se dissipa. Isso significa que você precisa aplicar uma tensão constante sobre as pessoas para mantê-las intimidadas, ou a relação de persuasão irá desmoronar.

Medo também pode ser usado de outras maneiras. Não é sempre necessário induzir o medo diretamente sobre as pessoas, às vezes, simplesmente jogar com os medos emocionais que elas já têm em suas mentes. Esta tática é mais evidente na indústria de cosméticos e beleza. Muitas empresas de beleza se baseiam no medo de envelhecer dos consumidores. Suplementos de dieta e produtos para perda de peso são outro setor da indústria da beleza que joga com o medo das pessoas. Eles incutiram o medo de ganhar peso e não ter um corpo perfeito, enquanto brincam com o medo das condições de saúde da situação atual das pessoas.

O medo afeta nossa percepção de nós mesmos, assim como a percepção daqueles que nos rodeiam. O medo muda nosso ponto de vista para que as coisas, mesmo as mais inofensivas, sejam percebidas como assustadoras e preocupantes.

Se você quiser usar o medo, você deve fazê-lo com moderação. Se você o usar muitas vezes, o medo causará muita ansiedade e paralisia, para finalmente acabar perdendo seu efeito. Se você quer saber que tipo de medo aplicar, conheça melhor as pessoas. Encontre a quantidade certa e o aplique levemente, assim terá uma poderosa ferramenta à sua disposição.

Fórmulas de persuasão e sua utilização

"Prefiro tentar persuadir um homem, porque uma vez que tenha sido persuadido permanecerá comigo". Se eu o intimido, ele permanecerá ao meu lado enquanto tiver medo, e então partirá". Dwight D. Eisenhower

Persuasão é uma arte que pode ser misturada com a ciência para formular técnicas eficazes. O segredo é usar metodologias comprovadas para obter os resultados exatos desejados. Muitos especialistas têm passado anos desenvolvendo técnicas que funcionem para eles. Ao aderir às suas fórmulas, você será capaz de replicar os resultados persuasivos com relativa coerência.

Essas fórmulas são ferramentas paralelas ao passo a passo do processo de persuasão que vimos em um capítulo anterior, e você deve usá-las para melhorar suas habilidades, e não como um substituto do procedimento inicial.

Dito isto, não há uma única fórmula genérica que funcione para todas as pessoas. Como um persuasor novato, você tem que experimentar, até determinar quais fórmulas funcionam com determinadas pessoas. A maioria das fórmulas que veremos em seguida, foram desenvolvidas por vendedores e anunciantes, mas são aplicáveis a qualquer aspecto da vida.

AIDA

Esta fórmula é um clássico quando se trata de vender e persuadir e provou ser muito eficaz. AIDA significa Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Essas quatro ideias são a base. Para usar esse método, comece por captar a atenção do seu público. Você deve iniciar com uma entrada principal atrativa, ou seja, causar uma ótima primeira impressão. A maneira como você se porta, o jeito como se veste, sua linguagem corporal, seu andar, seu contato visual, seu tom de voz e seu status, todas estas coisas são essenciais para uma boa primeira impressão. Então, você capta o interesse deles, dizendo coisas que derivam da conversa e demonstram o quanto você entende seus desejos. Você passa então para o desejo. Você coloca a ideia do que quer e explica como se encaixa perfeitamente com o interesse do seu público. Finalmente, você sela o acordo direcionando para a ação a ser executada para realizar o desejo. Desta forma, sua mensagem tem um meio claro e sistemático para atingir seu público e os incentivar a agir de acordo com o que você quer.

Anúncios de carros usam AIDA de maneira descarada. Um anúncio pode começar com uma mulher atraente ou talvez um zoom do carro. Então temos um vislumbre das características únicas, enquanto uma voz explica por que temos que comprar este carro e como ele pode melhorar nossas vidas. A maioria dos anúncios acaba da mesma maneira: deixando os observadores com o desejo de visitar a sua concessionária.

PAS

Esta fórmula é uma alternativa eficaz de AIDA. Funciona um pouco diferente com o foco na resolução de problemas. Este método é mais direto e curto. PAS significa: Problema, Agitar e Solução. Você vai começar com a menção de um problema. Tem que ser um problema que o seu público enfrenta. Em seguida, você agita as emoções exagerando o problema. Explica como o assunto está afetando negativamente suas vidas. Seja específico e destaque tantos aspectos negativos quanto possíveis. A chave aqui é aumentar a intensidade da situação.

Usando esse método, você vai se conectar com o seu público, jogando com seus medos e, em seguida, vai mostrar a eles uma solução que dará a você o que deseja. Para ser eficaz, você pode usar uma anedota ou tornar a coisa pessoal. Para que esta fórmula funcione é importante compreender as preocupações do seu público. Além disso, potencialize suas soluções, enchendo-as com palavras-chave positivas para ajudar a aumentar o impacto de sua mensagem.

CVB

Esse método mostra quão grandes são seus argumentos. A Apple tem aperfeiçoado a arte da CVB em seus anúncios. Na verdade, a maioria das descrições de produtos tem utilizado esta estratégia com foco em todos os fabulosos benefícios que estão à espera de seus usuários. A técnica é mais eficaz quando se trata de novas ideias ou ideias alternativas que não têm necessariamente um problema objetivo.

As táticas CVB focam em explicar as Características, Vantagens e Benefícios. Comece listando algumas características atraentes do seu produto, juntamente com o serviço ou o resultado desejado que fornece. É importante que destaque "como" o seu produto irá beneficiar seu público antes de revelar todos os seus aspectos positivos. Desta forma você aumentará a credibilidade. Em seguida, enumere as vantagens oferecidas por estas funções. Você deve falar de vantagens específicas e dos benefícios imediatos que podem ser obtidos. Finalmente, encerre colocando o foco nos maiores benefícios a longo prazo. Esta técnica é a chave para mencionar os aspectos positivos sem mencionar qualquer aspecto negativo. Se trata de expor como a sua solução fabulosa enriquece a vida, a curto e a longo prazo.

IPPP

Este método é usado por alguns inconscientemente e é muito eficaz, pois as pessoas são muito receptivas a esta técnica. Abreviaturas do IPPP são: Imagem, Promessa, Prova e Pressão. Assim como a CVB, seu foco está nos aspectos positivos, mas em vez de enumerar as características, pinta uma imagem com palavras e chama a atenção, fazendo uma promessa de que você vai resolver o problema. Então, como um meio de criar confiança, você vai precisar respaldar suas ideias com fontes ou demonstrações. Em seguida, você deve encontrar uma maneira de provar seus argumentos. Este é um passo crucial para ganhar credibilidade. Finalmente, você vai dar o golpe final, com uma chamada à ação

Faça uma investigação de suas fontes e selecione aquelas que sejam mais atraentes. Além disso, lembre-se que suas promessas e provas devem ser coerentes também.

Estrela - História - Solução

Você é um bom contador de histórias? Esta técnica pode ser para você. É simples, eficaz e convincente. Com esse método, enquanto você gera confiança em seus argumentos e mantém o público interessado.

Primeiro, crie uma cena com uma personagem principal, a estrela de sua história. Poderia ser você mesmo, um produto, seu público ou, até mesmo, um personagem inventado. Então, prenda a atenção das pessoas com sua história. Crie tensão e explique um problema. Defina o problema que a sua estrela precisa superar. Então, como qualquer boa história, a sua estrela deve encontrar uma solução para o problema.

Você pode usar esse método para criar uma situação hipotética a ser considerada por seu público, ou uma anedota para ganhar um pouco de confiança. Através da utilização de uma perspectiva na terceira pessoa para enquadrar suas ideias, você pode dar ideias e soluções objetivamente.

5 objeções básicas

É muito fácil pensar em desculpas e esta técnica brinca com isso. Existem cinco declarações que determinam qualquer mudança: não tenho tempo suficiente, não tenho dinheiro suficiente, não preciso, não acredito e não vai funcionar para mim.

Para usar esse método, você deve usar uma ou mais destas desculpas e começar a combatê-las com a solução que está propondo. Quanto mais perguntas você usar, melhor será seu argumento.

Método Forest

Este método é uma técnica completa que combina vários aspectos de persuasão. Esse método usa aliteração, fatos, opiniões, repetição, exemplos e estatísticas. Você pode usar cada um dos elementos em seus argumentos, em qualquer ordem que você desejar e formar um truque de persuasão maravilhosamente eficaz. Isso funciona muito bem em discursos ou em longas conversas.

É provável que você já esteja usando, inconscientemente, um dos métodos que analisamos. Alguns podem ser mais eficazes do que outros, dependendo de seus pontos fortes. Você precisa então encontrar o seu próprio estilo, e para isso deve praticar seus novos conhecimentos.

Padrões de linguagem

Uma das primeiras coisas que devemos aprender para persuadir eficazmente é algo conhecido como "o guarda na porta". Você provavelmente já ouviu os termos "mente consciente" e "mente subconsciente". O guarda na porta funciona essencialmente em sua mente subconsciente, e sua missão é avaliar a informação que chega e determinar se é verdade, antes de deixá-la atravessar a porta. Precisamos deste guarda, caso contrário, aceitaríamos toda a informação que recebemos.

O desafio de cada comunicador, de cada pessoa de influência, é passar pelo guarda. Mas como vamos fazer isso? Isso é exatamente o que vamos ver a seguir.

Como passar pelo "guarda na porta"

A maneira mais fácil de passar pelo guarda na porta é apresentar informações de tal forma que passem despercebidas ao guarda, e para isso usaremos os padrões de linguagem. Para explicar esse processo usaremos o modelo de ondas cerebrais, que é um modelo muito simplificado de um assunto muito complexo, mas você vai notar que é suficiente para que possa começar a usar este material.

Estado Beta

Neste estado o seu cérebro produz predominantemente ondas beta. Este é o estado normal quando você está acordado e está alerta e ativo, por exemplo, quando você está muito ocupado com alguma tarefa. Neste estado você está orientado para a tarefa. O importante aqui é entender que quando você está num estado beta, é muito difícil que novas informações entrem em seu cérebro sem filtrar. O guarda está na porta. Isto não significa que alguém não possa ser persuadido em estado beta, mas é muito mais difícil.

Estado Alfa

Neste estado o seu cérebro produz predominantemente ondas alfa. Este estado é também conhecido como "porta de entrada para a mente subconsciente". É caracterizada por ser um estado mental mais relaxado e tranquilo. Normalmente você se encontra em um estado alfa quando está profundamente absorto em um programa de televisão ou lendo um livro.

Considere as diferenças com o estado beta. Quando alguém está em um estado predominantemente alfa, está mais absorto em seus pensamentos e sentimentos do que no estado beta. Comumente se diz que a pessoa está em transe - não me refiro ao estado de transe que é mostrado nos filmes ou em shows de hipnotismo - está um estado mental mais receptivo. A chave aqui é que, quando alguém está em estado alfa, o guarda na porta está mais ocioso, possibilitando a entrada de novas informações. No estado alfa, a pessoa se torna mais sugestionável.

Quando as pessoas assistem TV por um longo tempo entram em um estado alfa, o que obviamente é aproveitado pelos anunciantes de publicidade. Isso não significa que a pessoa se torna um zumbi, apenas significa que se torna mais sugestionável.

Você deve compreender que, ao longo do dia, nós entramos e saímos dos estados alfa e beta naturalmente, no entanto, também podemos gerá-los intencionalmente. Veremos agora os padrões de linguagem, para que você utilize este conhecimento.

Padrões de linguagem para passar pelo guarda na porta

Usando as seguintes palavras e frases em suas conversas, você será muito mais persuasivo, devido à forma como o cérebro processa as informações e a linguagem no nível subconsciente. Esses padrões permitem que você injete ideias na mente subconsciente das pessoas, com resistência mínima.

"Você poderia..."

A essência é que você não está dizendo "Você tem que...". Digamos que você quer que alguém imagine quão relaxante e agradável pode ser uma massagem. Pode ser direto e simplesmente dizer "imagine quão relaxante seria uma massagem agora" e isso pode funcionar, mas adicionando "você" no início, você está dizendo ao guarda que relaxe, porque é algo indireto. Você está dizendo "Tudo o que direi em seguida, é apenas uma hipótese, isso não é necessariamente o certo". Qualquer frase que seja indireta tende a deixar o guarda relaxado. No entanto, você não deve fazer uso excessivo desta frase e falar indiretamente o tempo todo, pois pode deixar as pessoas irritadas.

"Você não deveria..."

Este é um padrão de negação. O interessante aqui é que a mente subconsciente não processa as negações da mesma maneira que a mente consciente. Assim, na ausência de uma negação, o guarda na porta da mente permanece inativo e a mensagem pode passar livremente. Ao mesmo tempo, a mente subconsciente não compreende negações e processa somente a parte afirmativa da frase.

Por exemplo: "Você não deveria comprar este livro agora, sem considerar seus benefícios". A mente subconsciente compreenderá que "você deve comprar este livro agora sem considerar seus benefícios".

Outro exemplo: "Você não deveria se sentir bem ao comprar esse carro sem pensar".

"Não é necessário que..."

Este é um outro padrão de negação. Não é necessário que você entenda como esses padrões funcionam internamente, a única coisa que você precisa é fazer

uso deles e torna-los parte do seu vocabulário.

"Não é necessário que você se sinta totalmente confortável usando estas frases, isso virá com a prática." Neste caso, podemos combinar duas frases para aumentar o poder persuasivo da mensagem.

Uma das vantagens de usar estas frases é que elas forçam você a moldar suas ideias com base no que quer, e não no que não quer. Por exemplo, se você quer que alguém não faça barulho não diga: "não fale tão alto"; você tem que formular suas frases com palavras relacionadas com o que você quer, como "silêncio", "Cale-se" ou "fale mais baixo".

"Se..."

Esta frase cria menos resistência, porque é uma frase indireta, começando com a palavra "Se", e permite que a pessoa experimente o comportamento ou a condição que você está descrevendo. Por exemplo, "Se você tivesse completamente convencido de que esta é uma excelente oportunidade, como se sentiria?".

Outro exemplo: "Se você comprasse esse computador, colocaria em seu escritório ou em outro lugar?".

"Quando..."

Esta é uma das minhas favoritas. É muito simples e muito eficaz. Esta frase contém o pressuposto de que a pessoa vai decidir experimentar as condições que vem a seguir. Por exemplo: "Quando você perceber quão poderosas estas frases são, vai buscar todas as oportunidades para praticá-las".

Outro exemplo, "Quando você se sentir completamente à vontade, eu gostaria de saber o que você pensa".

"Você não tem que..."

Este é um outro padrão de negação. Ao não dar a instrução para fazer alguma coisa, não cria resistência. Por exemplo: "Você não tem que acreditar no que está lendo, você pode tomar as decisões e se convencer do que é certo com base na sua experiência".

Outro exemplo, "Você não tem que tomar a decisão agora, pelo menos até sentir que tem total confiança de que é o correto a fazer". O que a mente consciente entende "Você não tem que...", assim, o guarda na porta fica ocioso,

mas o que realmente fica registrado na mente subconsciente é "tome a decisão agora", "sinta que tem total confiança" e "é a coisa certa".

"Como seria se..."

Esta frase imediatamente disse para o guarda na porta que pode relaxar, já que contém as palavras "como" e "se", é algo hipotético. O que faz com que esta frase seja tão poderosa é porque inclui de forma implícita a instrução "imagine".

Exemplos:

"Como seria se uníssemos forças e fizéssemos negócios juntos?"

"Como seria se amanhã você acordasse e começasse a viver a vida que você realmente quer viver?"

"Como seria se você dirigisse este carro novo e o mostrasse para sua esposa?"

"Como se..."

Esta frase é um grande conector de ideias. Por exemplo: "Como seria se você fosse tão persuasivo, que as pessoas parecessem estar em transe, enquanto você fala?". Se você moldar suas frases para estar de acordo com os desejos das pessoas, dificilmente apresentarão resistência para ouvir você.

"Como... quando..."

Esta frase é muito eficaz, uma vez que obriga a pessoa a lembrar condições, emoções, sentimentos e pensamentos relacionados com o que você está falando. Você não tem que lutar para tentar criar um estado emocional fictício, mas usar um estado emocional que a pessoa já tenha experimentado. Por exemplo, "Quando você terminar de ler este livro, você vai se sentir como quando era pequeno e recebeu um presente de Natal que tanto queria".

Para mais técnicas de persuasão com padrões de linguagem, recomendo ler o meu livro "Persuasão e influência usando padrões de linguagem".

A arte da escrita persuasiva

Até este ponto, examinamos os métodos de persuasão que são particularmente eficazes para interações pessoais e presenciais. No entanto, nem sempre estamos com a pessoa que queremos persuadir. Hoje, grande parte de nossa comunicação acontece on-line. De acordo com os provedores de serviços de e-mails, 2 bilhões de e-mails são enviados todos os dias, e isso não inclui mensagens através de redes sociais e outros métodos de comunicação on-line. Portanto, aprender a arte da escrita persuasiva é cada vez mais importante.

Como no caso da comunicação direta, a chave aqui é a prática e a intenção consciente. Faça com que as técnicas que veremos em seguida estejam uma lista de verificação obrigatória sempre que você tiver que escrever um e-mail.

Comece com um título chamativo, atraente

Buzzfeed é um site de notícias que ganha milhões de dólares usando esta tática, e você também pode usar em seu dia a dia. Títulos chamativos atraem os leitores através do uso de palavras especificamente escolhidas para capturar a atenção e fazer com que as pessoas queiram ler mais, e isso é exatamente o que você precisa fazer. Digamos que você deseja enviar um boletim promovendo seu mais recente produto antienvelhecimento. Você pode escrever no tópico "Veja isso", ou você pode escrever algo mais atraente para o leitor, como "Eu vou te mostrar como obter uma pele mais jovem em uma semana".

Comece com o positivo

Explique ao seu leitor, porque eles devem ler a sua mensagem. Enumere cada benefício de maneira breve e concisa para ajudá-los a ver os benefícios que você oferece. Ao fazer isso, você vai manter a atenção deles e incentivá-los a continuar com a leitura com uma atitude mais positiva. Esta é a hora de descrever todas as vantagens de sua proposta.

Responda as perguntas do leitor

Para estabelecer a sua credibilidade e confiança, se certifique de que o seu e-mail contém todas as informações que o leitor possa precisar para responder qualquer questionamento que possa ocorrer. Averigue as possíveis perguntas antes de escrever a mensagem. Isso ajudará o leitor a se identificar com sua mensagem, lhe dará credibilidade e o impulso que você precisa para que seu trabalho de persuasão seja eficaz.

Transforme suas palavras em uma história

A maioria dos seres humanos gostam de uma boa história. Certifique-se de que suas histórias são capazes de lhe conectar com seu público. Agências de publicidade têm utilizados esta estratégia para a venda de produtos através de histórias curtas em seus comerciais de televisão. Quanto mais interessante for a sua história, mais eficaz será sua mensagem.

Use palavras-chave

Da mesma forma que o título do seu email, sua mensagem deve ser de fácil entendimento e deve conter palavras-chave. Palavras como "ganhar", "novo", "livre", "rico" e "você" são capazes de, sutilmente, chamar a atenção de uma pessoa. Procure as palavras-chave adequadas para o seu público.

Não repita

Reforçar o que você disse é importante, mas não faça tão frequentemente na comunicação escrita. Mantenha seus pontos tão curtos e simples quanto possível. Quanto mais palavras que você usar, mais atenção vai perder.

Planeje seu e-mail

Não se limite a escrever parágrafos e mais parágrafos. Os textos visualmente atraentes são muito importantes quando se trata de convencer os leitores. Adicione parágrafos, pontos com marcadores ou numerados, imagens e subtítulos, quando aplicável. Não tenha medo de usar um pouco de cor e palavras em negrito.

Com o uso desses elementos em todas as suas comunicações de e-mail, você será capaz de maximizar sua eficácia no jogo de persuasão. Apenas se certifique de praticar tanto quanto possível.

Técnica de manipulação

Aviso: A técnica a seguir é potencialmente prejudicial. Tem o propósito de manipular pessoas para conseguir o que você quer a qualquer preço. Se isso é não é seu objetivo, pule este capítulo.

Manipulação através da técnica da iluminação a gás

É quase impossível quebrar a resistência de alguém para receber novas ideias quando você não está seguro de suas próprias convicções. Você também pode encontrar pessoas difíceis, que voluntariamente irão desafiá-lo com o único propósito de demonstrar que estão certos. Quando as coisas chegarem a este ponto, há uma técnica usada por muitos manipuladores experts para tentar persuadir os seus "objetivos". Essa técnica é conhecida como a iluminação a gás.

O poder da dúvida

Acredita-se que o termo de manipulação iluminação a gás tenha se originado de uma peça de teatro, em que um personagem diz à esposa que ela está enlouquecendo, alterando sutilmente seu ambiente. Ele conseguia isso ao fazer com que a chama na lâmpada a gás se apagasse lentamente. Agora, este termo é usado para descrever as técnicas usadas por manipuladores para semear dúvidas na mente de seu "objetivo", a fim de intervir e assumir o controle da situação. Esta técnica é sofisticada e leva um tempo até que você possa aplicar caso não conheça muito bem o "objetivo".

Quando uma pessoa duvida de si mesma e sente que não pode confiar no seu próprio julgamento, se sente extremamente ansiosa, o que a leva a procurar uma solução. Este é o momento em que o manipulador entra e diz a ela o que fazer.

Como fazer a iluminação a gás?

Existem vários fatores que você deve ter em mente. Este método é usado principalmente em ambientes familiares, onde as condições são mais favoráveis, sem intervenção de outros no processo, e segue o seguinte padrão:

Manipulação da realidade

Elementos devem ser incluídos para que a vítima comece a duvidar da realidade, como fazer objetos desaparecerem, fazer barulhos que o manipulador diz não ouvir, ou negar que tiveram uma determinada conversa.

Invalidar a percepção da vítima

Continue aprofundando o passo anterior. Neste momento você tenta convencer a vítima de que seus sentidos a estão enganando. Para isso, você deve

negar qualquer fato observado; a convencer de que ela disse coisas que não disse, a acusar de erros que não cometeu, a convencer de que as pessoas que a rodeiam são seus inimigos e agem de má-fé, etc.

Limitar a vida social da vítima

Quanto menos relação a vítima tiver com outras pessoas, menor a probabilidade de que alguém interfira no processo. O objetivo deste passo é isolar a pessoa, fazendo com que desconfie de tudo e a convencer a não comentar o que está acontecendo. Eventualmente, seu círculo social se fecha cada vez mais, e lhe resta um espaço muito pequeno que considera como seguro.

Faça a vítima duvidar de sua racionalidade.

Uma vez que a vítima comece a duvidar de seus próprios comportamentos, suas percepções e está suficientemente enfraquecida, é o momento de o manipulador reforçar a ideia de que a sua sanidade mental é questionável. Aqui o manipulador aproveita qualquer crise ou explosão da vítima para lhe mostrar como está doente e sugere evitar qualquer tipo de atividade social (se ela ainda conservar alguma), para assim, depender exclusivamente das decisões do manipulador.

A partir deste momento a vítima estará completamente nas mãos do manipulador, em quem confia totalmente. Ela estará convencida que está passando por um transtorno mental e, portanto, deve delegar à outra pessoa qualquer decisão. Terá uma confiança cega no manipulador e se estabelece uma relação de dependência patológica muito difícil de quebrar sem a intervenção externa.

Técnicas extra de persuasão

Truque de persuasão: Transmitir grandes expectativas

"O futuro influencia tanto no presente como no passado". Friedrich Nietzsche

Em 12 de janeiro de 2007, um violinista tocou durante 45 minutos no L'Enfant Plaza, a estação de metrô de Washington DC. Durante esses 45 minutos, algumas pessoas pararam para doar alguns dólares, mas nada fora do comum aconteceu. Quase todo mundo caminhava em seu ritmo habitual, sem parar para ouvir ou prestar atenção. O que isso tem de surpreendente? O violinista era Joshua Bell, considerado um dos maiores violinistas do mundo. Dois dias depois de sua performance na estação do metrô, Bell se apresentou em um teatro de Boston lotado, com um preço médio de US \$100 dólares por assento.

Este incrível fenômeno está relacionado com as nossas expectativas e a nossa percepção do mundo. As nossas expectativas, na maioria das vezes, determinam a nossa percepção do mundo. Sempre que desenvolvemos expectativas em um determinado evento, nosso cérebro molda nossa percepção deste evento para que corresponda com as nossas expectativas. Nós vemos o que esperamos ver. Ouvimos o que esperamos ouvir. Nós sentimos o que esperamos sentir.

O efeito placebo é um exemplo claro deste conceito. Quando os pesquisadores testam uma nova droga, a um grupo de pacientes é dada a droga real, e a outro é dada uma versão falsa da droga (ou seja, placebo), que não tem nenhum efeito. Este procedimento é necessário porque as nossas expectativas não podem ditar o resultado dos tratamentos.

Embora os efeitos do placebo normalmente estão associados com testes de medicamentos, expectativas influenciam em todos os aspectos de nossas vidas.

Investigações recentes revelaram descobertas interessantes sobre se as pessoas preferem Coca-Cola ou Pepsi. Uma vez que a Coca-Cola é a marca dominante, a maioria das pessoas têm desenvolvido a expectativa de que a Coca-Cola tem melhor sabor. Quando as pessoas sabem o que estão consumindo, a maioria prefere Coca-Cola, no entanto, quando os testes de sabor são as cegas

(quando as pessoas não sabem o que estão bebendo), se elimina a expectativa e a maioria das pessoas prefere o sabor da Pepsi (McClure et al., 2004).

As expectativas podem não apenas moldar nossa percepção, mas também podem influenciar o nosso comportamento. Em outro experimento, algumas pessoas compraram uma bebida energética a um preço normal de US \$1,89, enquanto outros compraram a mesma bebida energética a um preço, com desconto, de US \$0,89. Os pesquisadores queriam examinar se o conhecimento dos preços da bebida poderia influenciar em seu desempenho de uma tarefa mental. Os resultados foram bastante esclarecedores. As pessoas que compraram a bebida a preço normal tiveram um desempenho significativamente melhor do que as pessoas que compraram com desconto, apesar de a bebida ser exatamente a mesma (Shiv, wanderson e Ariely, 2005). As pessoas que compraram a bebida ao preço normal desenvolveram expectativas maiores sobre a eficácia da bebida, o que causou um melhor desempenho na tarefa mental, enquanto que as pessoas que compraram com desconto desenvolveram expectativas mais baixas, fazendo com que eles obtivessem resultados piores na tarefa mental. Mesmo algo tão simples como o preço de uma bebida energética pode transmitir certas expectativas, o que pode influenciar a nossa percepção e comportamento.

Se você quer que as pessoas percebam algo como mais favorável, deve transmitir grandes expectativas, uma vez que essas expectativas se tornarão um objetivo que irá moldar sua percepção.

A técnica do pé na porta

Esta técnica de persuasão poderosa foi popularizada por Robert Cialdini (2001). Quando você tem que convencer as pessoas a cumprir uma solicitação de grandes proporções, você pode aumentar suas chances de sucesso se primeiro fizer uma solicitação menor.

É mais provável que você ganhe o cumprimento da solicitação menor, o que fará a pessoa desenvolver uma atitude mais aberta para o momento em que você fizer a segunda solicitação.

Um estudo clássico já examinou este princípio (Freedman e Fraser, 1966). Disfarçados de trabalhadores de rodovias, dois pesquisadores tentaram influenciar as famílias para atender um grande pedido: a instalação de uma placa grande e feia, dizendo "Dirija com cuidado" na fachada de suas casas. Quando eles apresentaram a solicitação por si só, os pesquisadores só alcançaram a aprovação de 17% das pessoas. Semanas mais tarde, repetiram a experiência com outras famílias, mas fizeram uma pequena solicitação: instalar uma pequena placa, de sete centímetros, dizendo "Dirija com segurança". Quase todas as famílias concordaram em instalar esta pequena placa. Dentro de algumas semanas, os pesquisadores voltaram para as mesmas famílias e lhes pediram para instalar a grande placa, e desta vez, tiveram um sucesso de 76%.

Procedimento Lowball (bola baixa)

Além de usar um pequeno pedido para assegurar o cumprimento de um segundo pedido maior, se você quiser, também poderia começar com uma pequena solicitação, e depois de conseguir a aprovação inicial, pode mudar para uma solicitação maior.

Isso é conhecido como técnica da bola baixa e é uma tática frequentemente usada por comerciantes para influenciar seus clientes (Cialdini, 2001). Na verdade, é possível que você já tenha sido vítima desta técnica, por um vendedor em uma concessionária de carros, onde é usada com frequência.

Imagine que você vai a uma concessionária e negocia um bom desconto com o vendedor. Como o vendedor vai ao escritório para preparar a papelada, você fica apreciando o carro, feliz por ter conseguido pechinchar. No entanto, a realidade é que, provavelmente, o vendedor está em seu escritório apenas deixando você gastar o seu tempo, para que fantasie com seu veículo. Depois de alguns minutos, o vendedor retorna com uma triste notícia: o gerente não aprovou a venda, e daquele fantástico desconto inicial restou apenas US \$500 dólares. No entanto, o vendedor já provocou seu impulso lhe deixando esperar, obtendo uma conformidade inicial. Como resultado, você vai aceitar o novo valor, que é maior. Você já fantasiou com seu carro novo, e já demonstrou um comportamento que sugere que você quer o carro. Como um marionetista puxando as cordas de uma marionete, você acaba de ceder o controle de suas cordas para o vendedor, que vai manipulá-las para que você aceite pagar mais.

Conclusão

"Às vezes, se você quiser mudar a mente de um homem, primeiro tem de mudar a mente do homem que está ao lado dele." Megan Whalen Turner

Podemos reconhecer ou não, nós estamos expostos a persuasão e também usamos técnicas de persuasão. Pode se tratar de um comercial, um pedido de emprego e, até mesmo, uma simples carta de amor. Somos constantemente bombardeados com mensagens, políticos, negócios, trabalho e família. Não importa o que você escolhe ver, mas se trata de persuasão. Podemos dizer que a necessidade de comunicação surgiu do desejo de persuadir os outros.

Temos visto que a capacidade de persuasão é um dos ingredientes mais cruciais em nossos relacionamentos. Quanto maior for nossa habilidade em persuadir os outros, melhor posicionado estaremos em qualquer área, seja social, comercial ou recreativa. À primeira vista, algumas das táticas que vimos podem parecer manipuladoras, mas quando examinadas mais de perto, vemos que as pessoas realmente persuasivas são sensíveis às necessidades e aos sentimentos dos outros. E para permanecer em funções onde continuem tendo altos níveis de influência, é preciso ser capaz de gerar altos níveis de lealdade e respeito. Para isso é necessário sensibilidade, integridade e excelentes habilidades de comunicação.

Não é suficiente persuadir as pessoas para que o sigam uma ou duas vezes. Para ganhar influência, precisamos nos estabelecer continuamente como pessoas com poder de persuasão. Isso requer confiança, credibilidade e um alto grau de empatia para com as necessidades dos outros.

Neste momento, você tem muito poder em suas mãos e você pode transformar isso em uma arma formidável. Por favor, use este poder de forma ética.

E por último, gostaria que este livro deixasse você com um grande sorriso no rosto. Foi uma pequena jornada na qual ensinei a você uma habilidade que, com um pouco de prática, tem o potencial de mudar a sua vida e a vida das pessoas que o cercam. E a melhor maneira de pedir que você faça bom uso deste conhecimento é pedir que você seja feliz. É um pedido estranho? Sim, é, mas essa não é a questão, e sim o fato de que a felicidade é contagiante, e há mais de

um bilhão de razões para ser feliz. Não fomos colocados na terra para sermos infelizes, por isso, encontre as suas razões para ser feliz. Se alegre ao olhar para o céu, o sol e a chuva. Converse com seus amigos e com as pessoas que você encontrar no seu dia a dia. E sorria. Se você está feliz, aqueles que te cercam também vão estar. Esta é a melhor maneira de persuadir o mundo a manter uma atitude positiva em relação aos desafios de cada dia e deixar uma boa impressão em suas vidas.

Você gostou do livro?

Antes de sair, gostaria de agradecer por ler este livro. Você poderia ter escolhido qualquer um dos outros livros disponíveis sobre auto aperfeiçoamento, mas eu tive o privilégio de você ter escolhido este. Então, muito obrigado por ler até o fim.

Eu gostaria de pedir um favor. Você poderia tomar um minuto do seu tempo para me deixar um comentário neste livro na Amazon.com? Esse feedback me ajudará a continuar escrevendo livros como este, que irão ajudá-lo a alcançar os resultados desejados. E realmente, eu leio cada comentário.

Obrigado e desfrute cada minuto de sua vida nova!